

# Patrimonio cultural y producto turístico religioso

El patrimonio cultural y el turismo religioso es el reflejo de la actividad humana que nos documenta sobre la cultura material, histórica y artística de distintas épocas, y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, además del enorme valor cultural que atesora, es fuente de crecimiento económico y creación de riqueza y empleo en nuestro país, no sólo de forma directa, sino también como estímulo para el turismo, específicamente del turismo religioso, el cual puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades adicionales, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita.

Los estudios existentes relacionados con estos conceptos revelan su notable importancia como motor de desarrollo en los sectores público y privado, destacando un porcentaje alto de retorno de la inversión y un beneficio directo a la mejora de la economía local. Un segundo aspecto relevante es la apropiación social, objetivo dirigido a la educación, que alcanza también un notable impulso con la conservación del patrimonio. Un patrimonio conocido y con el que la sociedad se identifica genera cultura y conocimiento entre sus individuos. En tercer lugar, la conservación del medio ambiente se encuentra también favorecida por la conservación del patrimonio cultural y el turismo religioso. De un modo evidente y directo, en objetivos como la conservación de los paisajes culturales, del patrimonio industrial y del patrimonio inmaterial. De un modo indirecto, con la investigación en técnicas y procesos respetuosos con el medio ambiente y la incorporación de criterios medioambientales a los tratamientos de conservación y restauración de los bienes culturales.

La presente publicación conjuga estos elementos e incluye resultados de investigaciones de académicos con vasta experiencia en cada uno de los temas abordados, con un grado de interdisciplinaria de su equipo humano participante y del propio proyecto, haciendo un reconocimiento expreso de los valores materiales e inmateriales del patrimonio cultural y turismo religioso marco de su propuesta.

ISBN 978-607-96562-8-7



Patrimonio cultural y producto turístico religioso

# Patrimonio cultural y producto turístico religioso

Coordinadores  
Rogelio Martínez Cárdenas  
Jesús Rodríguez Rodríguez



## **Patrimonio cultural y producto turístico religioso**

Coordinadores:

Rogelio Martínez Cárdenas

Jesús Rodríguez Rodríguez

Agradecimiento

A la Dra. María del Carmen Mínguez García por su apoyo en la traducción del francés al español del capítulo Las Ostensions Septennales en Marche y en Limousin, Francia.

Devoción ancestral y turismo espiritual

Para su publicación, esta obra contó con apoyo de la Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco



Secretaría de Cultura  
GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO

**BIENESTAR**  
MERECE ESTAR BIEN

*Patrimonio cultural y producto turístico religioso*

D.R. © 2015, Leticia Macedo Martínez, José Luis Andrés Sarasa, Carlos Alberto Hiriart Pardo, Ismael Manuel Rodríguez Herrera, Melvin Bermúdez Elizondo, M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Jean-Marie BRETON, Roberto Carlos Carranza, Merlyn Gutiérrez Cruz, Enrique Propin Frejomil, Minerva Maldonado Alcudia, Carlos Said Martínez Fuentes,

D.R. © 2015, Acento Editores  
Reforma 654, tel. 3613-1189  
Guadalajara México

ISBN 978-607-96562-8-7

Reservados todos los derechos  
Printed and made in Mexico /Impreso en México

Esta obra ha sido dictaminada para su publicación

ÍNDICE

Presentación .....	7
Propuesta conceptual en torno a la definición de turismo religioso.....	11
<i>Leticia Macedo Martínez</i>	
Trascendencia de la semana santa en el proceso de internacionalización de la ciudad.....	38
<i>José Luis Andrés Sarasa</i>	
Un plan de manejo para la catedral metropolitana de Morelia: propuesta de gestión para la conservación y uso turístico del patrimonio religioso catedralicio .....	60
<i>Carlos Alberto Hiriart Pardo</i>	
Análisis de un producto de turismo espiritual en el estado de Aguascalientes: el santuario del Cristo roto en San José de Gracia .....	79
<i>Ismael Manuel Rodríguez Herrera, Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez, Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez, Astrid Vargas Vázquez</i>	
El desarrollo de productos turísticos en el Pacífico sur de Costa Rica .....	102
<i>Melvin Bermúdez Elizondo, Alexandra Tabash Méndez , Ileana Arauz Beita</i>	
El turismo religioso en el sur de España: análisis de la Semana Santa en Córdoba como motor de desarrollo económico .....	121
<i>M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Juan Manuel Arjona Fuentes</i>	
Las Ostensions Septennales en Marche y en Limousin, Francia. Devoción ancestral y turismo espiritual .....	149
<i>Jean-Marie Breton</i>	
La implicación del turismo religioso en zonas rurales: análisis de la satisfacción del turista religioso en Andalucía (España) .....	172
<i>M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Roberto Carlos Carranza</i>	
Turismo religioso en Guanacaste, Costa Rica: hacia una caracterización y tipología .....	193
<i>Merlyn Gutiérrez Cruz, Aurora Hernández Ulate</i>	

Singularidad geográfica del turismo religioso en Cuba .....	207
<i>Enrique Propin Frejomil, Alvaro Sánchez Crispín</i>	
Peregrinaciones, patrimonio cultural de México .....	239
<i>Minerva Maldonado Alcudia</i>	
Basilica de santa María de Guadalupe: perspectivas y características de los visitantes... 260	
<i>Carlos Said Martínez Fuentes</i>	
Transformación territorial de Santa Ana de Guadalupe asociada al culto a Toribio Romo 286	
<i>César Eduardo Medina Gallo</i>	
Turismo en los Altos de Jalisco. La percepción del turista religioso .....	311
<i>Rogelio Martínez Cárdenas</i>	

## Presentación

El patrimonio cultural y el turismo religioso es el reflejo de la actividad humana que nos documenta sobre la cultura material, histórica y artística de distintas épocas, y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, además del enorme valor cultural que atesora, es fuente de crecimiento económico y creación de riqueza y empleo en nuestro país, no sólo de forma directa, sino también como estímulo para el turismo, específicamente del turismo religioso, el cual puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades adicionales, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita.

Los estudios existentes relacionados con estos conceptos revelan su notable importancia como motor de desarrollo en los sectores público y privado, destacando un porcentaje alto de retorno de la inversión y un beneficio directo a la mejora de la economía local. Un segundo aspecto relevante es la apropiación social, objetivo dirigido a la educación, que alcanza también un notable impulso con la conservación del patrimonio. Un patrimonio conocido y con el que la sociedad se identifica genera cultura y conocimiento entre sus individuos. En tercer lugar, la conservación del medio ambiente se encuentra también favorecida por la conservación del patrimonio cultural y el turismo religioso. De un modo evidente y directo, en objetivos como la conservación de los paisajes culturales, del patrimonio industrial y del patrimonio inmaterial. De un modo indirecto, con la investigación en técnicas y procesos respetuosos con el medio ambiente y la incorporación de criterios medioambientales a los tratamientos de conservación y restauración de los bienes culturales.

La presente publicación conjuga estos elementos e incluye resultados de investigaciones de académicos con vasta experiencia en cada uno de los temas abordados, con un grado de interdisciplinariedad de su equipo humano participante y del propio proyecto, haciendo un reconocimiento expreso de los valores materiales e inmateriales del patrimonio cultural y turismo religioso marco de su propuesta.

El documento está organizado en tres partes, los primeros cuatro capítulos constituyen el marco general del debate; los seis siguientes dialogan el escenario en el contexto de grandes exponentes internacionales de la devoción y el turismo religioso y finalmente, los últimos cuatro capítulos consideran la caracterización que envuelven a los espacios sagrados y la significación que ellos tienen para sus visitantes en algunas zonas de México.

El marco general está constituido por cuatro capítulos. El capítulo introductorio de Leticia Macedo propone un esquema conceptual para abordar el significado del turismo religioso y con ello destacar algunos aspectos teóricos y conceptuales que más discurren en su definición con la finalidad de completar un marco general de análisis que brinde elementos básicos para comprender esta particular forma de turismo.

El capítulo de José Luis Andrés Sarasa de la Universidad de Murcia (España) consigna que las ciudades históricas definidas por la interdependencia que existe entre patrimonio cultural inmaterial y patrimonio material cultural y natural, disponen de una ventaja cualitativa no suficientemente aprovechada hasta el momento y que puede y debe convertirse en el instrumento clave para desempeñar la nueva función de la internacionalización. El trabajo de Carlos Alberto Hiriart de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo estudia la conservación y uso del patrimonio religioso monumental de la Catedral Metropolitana de Morelia para el planteamiento de un Plan de Manejo que modifique la función turística-religiosa dentro de un proceso de equilibrio, entre el culto y devoción religiosa con la utilización y comercialización racional del patrimonio.

Finalmente, esta primera parte presenta el capítulo de Ismael Manuel Rodríguez y su equipo de la Universidad de Aguascalientes analizan como un producto de turismo espiritual el santuario del Cristo Roto con la finalidad de señalar las características y evolución del Santuario que lo identifican como producto y plantear una serie de directrices que permitan consolidar su posicionamiento como destino de turismo espiritual que contribuya al desarrollo integral de la población.

El escenario en el contexto de grandes exponentes internacionales de la devoción y el turismo religioso se organiza en seis capítulos. El capítulo de Melvin Bermúdez de la Universidad Nacional de Costa Rica y su equipo describen los rasgos diferenciadores del desarrollo del turismo de Costa Rica que ha surgido en las últimas décadas fruto del aprovechamiento de las áreas protegidas y las bellezas escénicas de sus playas y montañas basado en el establecimiento de los circuitos turísticos, los cuales se han identificado como posibles propulsores del desarrollo de la región.

El capítulo de Ma. Genoveva Millán y Juan Manuel Arjona de la Universidad de Córdoba, España hacen una selección de argumentos destacados que fundamentan la definición del perfil del turista religioso en la ciudad de Córdoba con el objetivo de identificar vía la aplicación y análisis de un modelo estadístico las motivaciones, el comportamiento, la implicación internacional y los beneficios que logra en la comunidad local. Por su parte, Ma. Genoveva Millán ofrece otro capítulo resultado de una investigación centrada en zonas rurales sobre el turista religioso de la zona de Andalucía, España con el objetivo de identificar la demanda de este nuevo nicho de mercado y establecer las políticas de marketing idóneas para elevar su potencialidad y evitar la estacionalidad del mismo,

favoreciendo el desarrollo de las zonas en cuestión donde se encuentran ubicados los distintos centros religiosos de la zona.

El capítulo de Jean-Marie Breton de la Universidad de las Antillas y Guyana Francesas aborda Las Ostensions las cuales constituyen un evento religioso y espiritual original de Francia y único en toda Europa, estudia la evolución histórica de otro tipo de manifestación religiosa y sus espectaculares consecuencias en constante transformación tanto en el plano sociológico como en el económico. Merlyn Gutiérrez y Aurora Hernández de la Universidad Nacional de Costa Rica realiza la caracterización y tipología del turismo religioso en Guanacaste, y el capítulo de Enrique Propin y Álvaro Sánchez de la Universidad Nacional Autónoma de México determina la singularidad geográfica del turismo religioso en Cuba. Respecto al turismo religioso de Guanacaste se enumeran las oportunidades de crecimiento del sector y los aspectos que podrían estarlo limitando y en cuanto al de Cuba, se definen los rasgos de la religiosidad del cubano modelada por el sincretismo de creencias y prácticas religiosas; territorios con vitalidad manifiesta del perfil religioso señalado, podrían ser calificados como variantes nuevas de lugares mundiales con magnetismo espiritual.

La última parte del libro, constituida por el capítulo de Minerva Maldonado de la Universidad Autónoma de Querétaro se centra en examinar la importancia de valorar y perpetuar las peregrinaciones cristianas en México como manifestaciones de la religiosidad del pueblo y así mismo se analizan dichas peregrinaciones en el contexto del turismo religioso como una oportunidad de viaje para todas las clases sociales. El capítulo de Carlos Said Martínez de la Universidad Nacional Autónoma de México se concentra en la definición de las perspectivas y características de los visitantes de la Basílica de Santa María de Guadalupe sitio sagrado más visitado a nivel mundial, incluyente por definición, deriva en una amplia gama de visitantes, con diversas motivaciones de viaje que según el autor se pueden agrupar entre el peregrino piadoso cuyo viaje se estructura para y por la fe hasta el turista secular que se desplaza con fines de contemplación del patrimonio cultural y el disfrute de los bienes y servicios.

Los últimos dos capítulos corren a cuenta de César Eduardo Medina de la Universidad Nacional Autónoma de México y de uno de los coordinadores de este documento, Rogelio Martínez de la Universidad de Guadalajara se centran en la región de los Altos de Jalisco, México; el primero afirma que los desplazamientos por motivaciones religiosas, son capaces de generar transformaciones importantes del tipo territorial, económico, social y cultural en el sitio de destino donde convergen los movimientos, tesis que fundamenta con diversos argumentos derivados de la investigación del lugar y finalmente, el segundo capítulo de esta región analiza la significación del concepto de turista religioso y la pertinencia de la política pública en el marco de la promoción de la cultura en el estado de

Jalisco. El estudio se presenta en la región alteña de Jalisco zona de tradición religiosa muy antigua.

En general, respecto al patrimonio cultural y turismo religioso los gobiernos del mundo han fincado sus principales lineamientos en el rescate, conservación y salvaguarda de edificios patrimoniales y expone que la actividad económica derivada debe dar prioridad al desarrollo regional y la investigación con carácter cultural. Desde el otro extremo, en la academia, consideramos que es justo la investigación la que puede identificar las estrategias creativas que requiere un programa de orden público para fomentar la valorización del patrimonio cultural y el turismo religioso a partir de su contribución al estudio desde muy diferentes disciplinas y puntos de vista. Es importante entonces establecer una comunicación efectiva que provoque una sinergia positiva entre los dos tipos de instituciones y esperamos que este esfuerzo académico sirva para tal propósito.

Jesús Rodríguez Rodríguez

## Propuesta conceptual en torno a la definición de turismo religioso

Mtra. Leticia Macedo Martínez<sup>1</sup>

### Introducción

El desarrollo del presente trabajo tiene como objetivo proponer un esquema conceptual para abordar el significado del turismo religioso y con ello destacar algunos de los aspectos, tanto teóricos como conceptuales que más discurren en su definición. Para ello, el trabajo se estructura a partir de la revisión de cada uno de los componentes del esquema, los cuales se integran de forma gradual y siguiendo un orden específico hasta completar un marco general de análisis que brinde elementos básicos para comprender esta particular forma de turismo.

### Componente religioso

En la concepción de cualquier tipología del turismo, el calificativo empleado junto a la palabra "turismo" otorga la clave para delimitar previamente las particularidades del turismo que interesa examinar. Al hablar de la modalidad del turismo de *sol y playa*, por ejemplo, es posible anticipar que se trata de una actividad llevada a cabo en un espacio geográfico concreto, en zonas costeras o de litoral, y presenta condiciones climáticas favorables para su desarrollo; o bien, el turismo *gastronómico* importa la especificidad y diversidad culinaria que puede ofrecer una determinada región como recursos que ofertan a sus visitantes. En el caso del turismo *religioso*, su especificidad va a depender de las características del elemento religioso que se constituye como parte de la visión turística, aunque debido a la complejidad y amplitud del concepto de *religión*, el marco que proporciona es muy amplio para vislumbrar su campo de estudio, por lo que resulta de

<sup>1</sup> Doctorante del posgrado de Geografía. Universidad Nacional Autónoma de México. [laetusmm2011@hotmail.com](mailto:laetusmm2011@hotmail.com)

interés reconocer, en primer lugar, las particularidades del “componente religioso”, que, como se verá más adelante, representa un aspecto esencial para comprender la naturaleza del turismo religioso, de tal manera que el esquema que se propone, éste constituye el primer elemento, simbolizado mediante un círculo o núcleo central (esquema A).

#### Esquema A



El componente religioso se instituye a partir de tres aspectos fundamentales: el primero es el evento hierofánico, es decir, la manifestación visible de lo sagrado, como la señal de un prodigio o la presencia de una reliquia; en segundo lugar, el sitio donde acontece la hierofanía; y por último, las estructuras que luego se construyen como consecuencia del acontecimiento. Así, los espacios que han registrado sucesos de ésta índole adquieren una connotación especial, son lugares considerados como *sagrados* por revelar el sentido de la peripecia humana y de todo lo creado, son lugares santificados, elegidos y distinguidos por pertenecer a Dios, lo que es propio de todo lugar de culto (Lanzi y Lanzi, 2005). El componente religioso le otorga sacralidad al espacio y puede adoptar variadas formas, representadas tanto en entidades del mundo natural, o bien se encarnan en distintos tipos de creaciones materiales como edificios, iglesias, templos, obras de arte, reliquias o cualquier objeto que posea un significado espiritual para el creyente. También adquieren importancia aquellos espacios que han sido escenario de acontecimientos históricos relevantes para el surgimiento de una religión.



El origen del componente religioso es de naturaleza eminentemente religiosa, son lugares delimitados por la presencia física, histórica de Dios, en sitios elegidos para su encarnación, pasión, muerte y resurrección. Así, el lugar en que vivió Jesús, Tierra Santa, es considerado como una reliquia especial, señalada por el contacto físico de El Salvador y el escenario donde acontecieron sucesos definitorios en el rumbo de la religión cristiana, baste con mencionar algunos sitios fácilmente reconocidos en la génesis de su historia: Belén, lugar donde nació Jesús, o Nazaret, hogar de la Sagrada Familia. Lanzi, *Op. cit.*, menciona otros sitios donde la idea de la revelación de lugares santos o de prodigios acontece en épocas más recientes y están ubicados en sitios al margen de la geografía Sagrada, por ejemplo en Walsingham, Inglaterra existe una réplica de la casa de la Virgen María, la cual data de la época medieval y la leyenda cuenta que su construcción fue obra de la intercesión divina; también en Loreto, Italia, donde según la tradición, la casa de Nazaret fue trasladada por mar por los cruzados con el objetivo de evitar su profanación. Roma, es otro espacio considerado de naturaleza sagrada por los eventos históricos relacionados con la vida de Jesús, al conservar intacta las memorias de su vida hasta el momento de su muerte, además de contar con la presencia de numerosas reliquias que se han convertido en objeto de devoción. Tras los lugares sagrados vinculados directamente con la vida de Jesús, se encuentran aquellos relacionados con las memorias de los apóstoles y las primeras iglesias marianas, como la Basílica de San Pedro en Roma y de la Virgen del Pilar en Zaragoza, España. Posteriormente se gestaron otros sitios reconocidos por el hallazgo de diversos prodigios o de imágenes que resultaron milagrosas, reliquias de mártires o santos, donde los ejemplos resultan numerosos. Cabe señalar que gran parte de estos sitios son

santuarios dedicados a la Virgen María bajo sus diferentes advocaciones, cuyo origen se asocia principalmente a imágenes milagrosas que fueron halladas de forma singular, hechos prodigiosos, visiones o apariciones a personajes específicos, por citar los sitios mundialmente reconocidos se encuentra el santuario de la Virgen de Lourdes en Francia, Fátima en Portugal o la Virgen de Guadalupe, en México. Otros santuarios también exaltan sus valores hieráticos al celebrar algún suceso que le otorga un carácter especial, como las *ciudades jubilaires* en Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela, y más recientemente Caravaca de la Cruz y Santo Toribio de Liébana, lugares donde los fieles, en determinadas fechas asisten para obtener la gracia de la indulgencia; o también *las rutas de peregrinación* que realizó Juan Pablo II, como modelo especial de peregrino, destacando las iglesias que visitó el Pontífice durante su papado, en 107 viajes por más de 80 países de los 5 continentes.

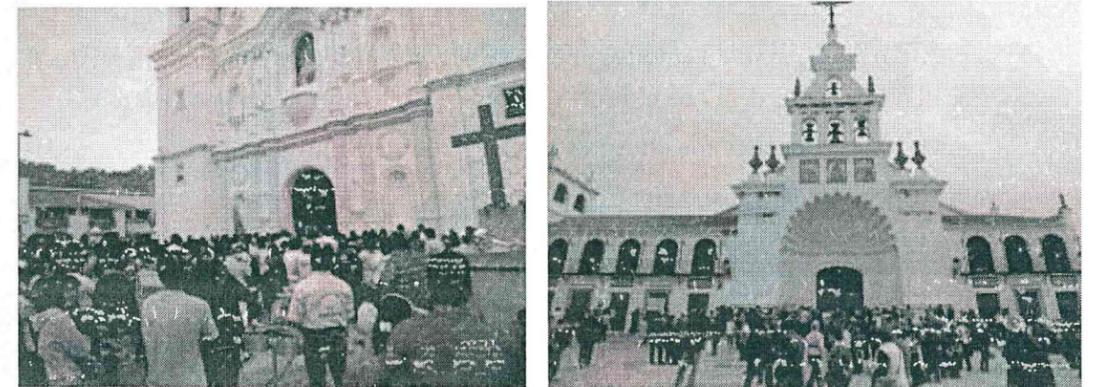


#### **Figura del peregrino**

Una particularidad del componente religioso es la relación que guarda con el fenómeno de la peregrinación debido al poder de atracción que éstos ejercen sobre las personas al motivar su desplazamiento para llegar a su encuentro para establecer contacto con lo que consideran divino.

La peregrinación se le reconoce como un acto religioso, como una expresión de fe confinada hacia el lugar de destino. Parellada (2008) lo describe como un proceso dinámico donde el hombre va en la búsqueda del encuentro con lo sagrado y se distingue básicamente

por cuatro elementos: las *motivaciones*, razón que mueve a las personas a salir del lugar habitual de residencia y se asocia principalmente por la necesidad de petición de un favor como la curación de algún mal o el perdón, o bien, por el cumplimiento de voto, la participación en una fiesta patronal, etc.; un *camino* a realizar, el cual revela la identidad de peregrino y generalmente se efectúa sobre una ruta ya trazada tanto a pie como por el uso de medios de transporte; el *encuentro en el lugar santo*, representa el culmen de la experiencia religiosa y el lugar de destino se concibe como un sitio de fe, un espacio santificado donde se ha manifestado la presencia de Dios y su memoria permanece viva; y el *retorno*, toda peregrinación concluye en el regreso al lugar de origen, lo que abre un nuevo horizonte en el sentir del individuo.



La simbiosis entre el componente religioso (lugar sagrado) y las peregrinaciones se representa en el esquema B, al circunscribir la figura del peregrino en la circunferencia central del componente religioso, la cual representa al sujeto que realiza la acción del peregrinaje, que bajo condiciones religiosas, se dirige hacia el destino sagrado con un sentido de fe, piedad, penitencia y devoción.

## Esquema B



Al incluir la figura del peregrino y por ende, el estudio de las peregrinaciones es posible establecer el primer vínculo con el marco del turismo, esto es porque para algunos autores la peregrinación es considerada como el antecedente del viaje turístico. En esta vertiente, Esteve Secall (2005) considera que el primer desplazamiento tuvo un origen religioso y por ello la primera peregrinación constituye el primer viaje turístico, desde entonces el viaje religioso ha experimentado adaptaciones de tiempo y lugar, pero en esencia sigue siendo lo mismo. Los antecedentes históricos del turismo registran evidencias de viajes de carácter religioso en civilizaciones tan antiguas como la babilónica y la griega, sin embargo, no es sino hasta el apogeo del Imperio Romano donde se identifican actividades similares a lo que hoy se reconoce como turismo. Durante este periodo, los viajes constituyeron una actividad frecuente en las personas y entre las principales motivaciones figuraban la visita a templos o santuarios, que en un principio tenían como meta a Grecia, sin embargo con la expansión del Cristianismo, gran número de peregrinos comenzaron a desplazarse hacia Tierra Santa. Esta creciente movilidad motivó la elaboración de itinerarios y guías donde se señalaban rutas, nombres de los caminos, así como las distancias y tiempos para viajar entre los distintos puntos del Imperio. Acerenza (2006), menciona que en esta etapa ya comienza a vislumbrarse algunos elementos que serían la base para el posterior desarrollo del turismo, como son, la disponibilidad de un sistema de comunicaciones a través de calzadas construidas por los romanos, así como el tiempo libre que disfrutaban personas de cierto nivel.

En la Edad Media, las peregrinaciones cristianas alcanzaron un gran esplendor cuyos destinos constituían tres principales rutas: Roma, Tierra Santa y Santiago de Compostela. La popularidad de los viajes motivó a que se establecieran caminos donde se disponía de toda una amplia infraestructura de posadas, hospederías e incluso hospitales para ofrecer cuidado a los peregrinos, además de guías de viajeros que contenía información detallada sobre las regiones que cruzarían (Mazón, 2001). Un estudio realizado por López (1993), afirma que las peregrinaciones jacobeanas constituyen una de las primeras rutas turísticas de la historia, puesto que el tránsito continuo de peregrinos que se dirigían hacia la Catedral Compostelana ocasionó que en las travesías se desarrollaran todos los elementos para ser considerado como tal: "oferta de alojamiento" (albergue de peregrinos), "oferta complementaria" (posadas, mesones), "recursos turísticos" (monumentales, históricos, naturales, etc.). Por tanto, las condiciones que presentaban las peregrinaciones históricas ya mostraban importantes similitudes con las características del actual viaje turístico.

Desde esta visión, turismo y peregrinación son fenómenos que se encuentran fuertemente relacionados, las peregrinaciones cristianas representan claros ejemplos de fenómenos turísticos que se desarrollaron en el pasado, aunque todavía no se le identificara con este término. Este fenómeno que ha trascendido en el tiempo, actualmente hay una clara tendencia de reconocerlos como una modalidad de viaje turístico, ya que en la forma de llevarse a cabo existen elementos compatibles con esta actividad. Leira, Rego y Santos (2010) y Lorenzo y Ramón (2011) afirman que tanto peregrinos como turistas asumen un comportamiento similar en los lugares de destino, aunque la motivación principal en una peregrinación tenga un sentido religioso, el individuo que realiza el viaje no sólo desarrolla actividades relacionadas al rol de peregrino, sino también de carácter turístico, sobre todo en lo relativo al uso de medios de transporte, alojamiento y compra de artículos religiosos, pero también reclama la visita a sitios de interés cultural o el contacto con la naturaleza. Así, un peregrino que vive su espiritualidad puede mutar en un turista que consume diversos bienes y servicios, por lo que las fronteras entre posibles categorías cerradas se vuelven muy confusas.

La relación existente entre el turismo y las peregrinaciones ha abierto un camino para aproximarse al concepto de turismo religioso definida a partir de la motivación

religiosa que induce al viaje, por lo que algunos autores consideran que las peregrinaciones son una forma particular de este tipo de turismo, aunque no la única. En esta vertiente, Torres (2005), Jafari (2002) y Lanquar (2007) definen al turismo religioso a partir de la motivación del sujeto que se traslada, y precisan que la principal razón que incita el viaje está determinado por las relaciones espirituales del hombre hacia espacios directamente asociados con sus creencias, como son los lugares considerados como sagrados por determinadas religiones, es decir, como una forma de peregrinación, una visita en grupo o individual a los santuarios más populares del mundo. De acuerdo con estos autores, esta tipología del turismo también se manifiesta a partir de los viajes que emprenden las personas para asistir a la celebración de una festividad religiosa o conmemoración por ejemplo la fiesta de Semana Santa; o bien donde en la motivación premie el interés por conocer el contenido cultural o valor histórico del patrimonio material que la religión ha creado con el paso del tiempo, tenga o no un uso religioso, como son las catedrales, conventos, basílicas, etc.

Con ello se tiene una primera aproximación al concepto de turismo religioso basado en las motivaciones de los viajeros, donde las peregrinaciones figuran como una expresión más de los viajes que están determinados por razones religiosas. Cabe señalar que esta postura ha predominado en gran parte de la literatura del tema y representa la principal categoría con la que comúnmente se ha asociado el significado de turismo religioso.

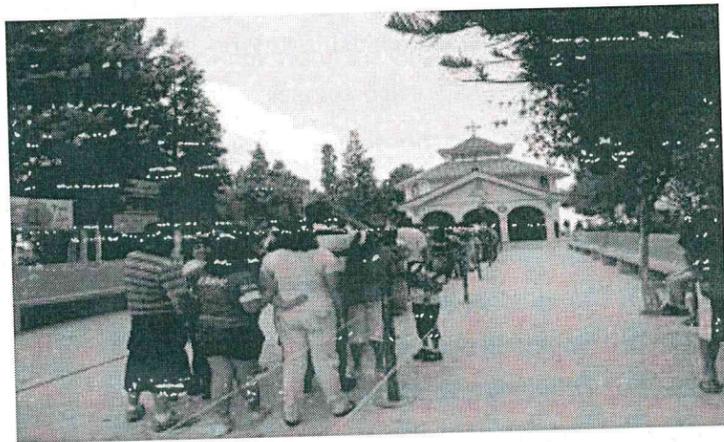
Sin embargo, pensar en las peregrinaciones como un precedente histórico del turismo y sobre, todo reconocer a este fenómeno como una categoría particular del turismo religioso han sido puntos de gran controversia y ambigüedad para definir el concepto. La Teología es la disciplina que se contrapone a estos planteamientos y niega la posibilidad de que lo religioso y lo turístico se entremezclen, al argumentar que con ello se desdibuja la nobleza e intangibilidad sacral de toda peregrinación, la cual es una acción humana impregnada de un profundo sentido religioso, un acto de culto que va unido a la oración, penitencia, etc., que se practica durante el viaje así como en el lugar sagrado, el cual constituye la meta final (Millán, Morales y Pérez, 2010).

Para resolver la dicotomía conceptual entre los términos de turismo y peregrinación algunos autores han elaborado propuestas para distinguir a los actores y las motivaciones que convergen en cada una de estas prácticas. Uno de los esquemas más referidos en la

literatura es el que propone Valene Smith (1992), quien elaboró una tipología en cuyos extremos sitúa por un lado al peregrino piadoso, cuyo viaje se estructura por razones exclusivas de devoción y fe y, en el polo opuesto, coloca al turista secular, donde la visita al sitio religioso representa una opción más entre las muchas razones que impulsan los flujos turísticos. Entre ambos extremos identifica tres tipos de visitantes de acuerdo con la posición que guardan respecto a los extremos: el peregrino más que turista, el peregrino igual a turista y el turista más que peregrino, cuya posición intermedia de esta gradación, el *peregrino igual a turista*, corresponde al turista religioso. De esta forma, resulta un modelo de cinco categorías que agrupan las variadas motivaciones de los viajeros que visitan centros religiosos. Ostrowski (2002), por su parte, propone reconocer la intensidad de los elementos religiosos que caracterizan el viaje como elemento distintivo, que para el peregrino a diferencia del turista, resulta esencial la llegada al lugar sagrado y un programa repleto de prácticas devotas, oraciones y celebraciones, sin embargo, el autor reconoce que sigue siendo un factor subjetivo que no se puede medir en todos sus detalles. Más recientemente Martínez (2012) también sugiere un modelo conceptual del turismo religioso en el cual distingue las motivaciones entre peregrinos y turistas. El autor parte de la dimensión temporal del turismo al considerar como turistas aquellos individuos que se desplazan desde su lugar de residencia al de visita y permanecen en el sitio un mínimo de 24 horas. Tanto turistas como peregrinos cumplen con esta condición por lo que se consideran como parte del turismo, sin embargo, las diferencias estriban en el sentido del viaje, para el peregrino existe un vínculo ineludible con lo sagrado y adquiere un sentido de penitencia, devoción, piedad y práctica evangelizadora, en cambio, los intereses del turista apuntan hacia el descanso, placer, el beneficio cultural y socializador del viaje y adquieren importancia los servicios que ofertan los lugares de destino.

Además de modelos generales, otros autores han elaborado tipologías basadas en las motivaciones de viajeros que se dirigen hacia destinos religiosos concretos. Por ejemplo, García (1999), citado por Leira, et al (*Op. cit.*) realizó una taxonomía de visitantes que acuden a la Catedral de Santiago de Compostela, España, agrupándolos en cinco tipos: *peregrino jacobeo en un sentido estricto*, *peregrino deportivo-cultural*, *turista del Camino*, *peregrinación a la catedral*, y *turista religioso laxo*. En cada categoría, los visitantes muestran intereses específicos en su visita donde se combinan entre los estrictamente

religiosos, los que recorren el camino en diferentes medios y con fines distintos, los viajeros que no realizan la ruta de peregrinación, pero su visita tiene una connotación claramente espiritual, a diferencia de otros que tampoco siguen el Camino pero sus intenciones recaen más en una visita de tipo cultural. De esta forma, la elaboración de tipologías de visitantes en destinos religiosos, ha permitido no solo ahondar en las precisiones conceptuales entre turismo-peregrinación, también ha revelado las múltiples motivaciones que tienen las personas que se dirigen a estos sitios, que combinan intereses desde los estrictamente religiosos hasta los acuden al lugar únicamente motivados por fines de conocimiento y diversión.



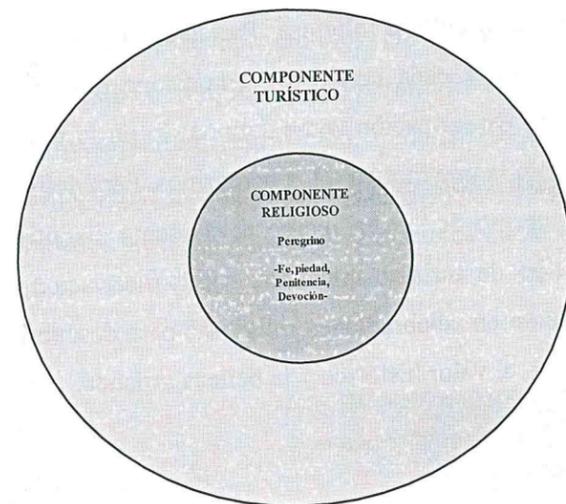
Como se mencionó anteriormente, al analizar el componente religioso y la relación ineludible que sostiene con el fenómeno de las peregrinaciones se ha identificado un primer nexo con el marco del turismo, sin embargo, este planteamiento también ha evidenciado dos diferentes rutas para explorar el significado de turismo religioso. Por un lado, pensar en las peregrinaciones como una forma especial de este tipo de turismo, como un viaje que realizan las personas con una motivación religiosa resulta ser la acepción más común para describir el fenómeno. Por otro lado, concurre la postura donde las peregrinaciones conservan su propia identidad como expresión de fe y vínculo con el Divino, y el turismo por su parte adquiere matices distintos al sentido religioso. En esta ruta, Ostrowski (*Op. cit.*) enfatiza el sentido sagrado de la peregrinación y lo distingue del turismo religioso al

que define como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye solo uno de los objetivos principales, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final, aunque participen en actos de culto, el turista da prioridad a la visita de objetos pertenecientes a la cultura religiosa. Parellada (*Op. cit.*) por su parte, también le confiere identidad propia a cada concepto y menciona que la clave para distinguir al turismo religioso de la peregrinación recae sobre todo en la motivación de las personas, siendo la razón religiosa la que motiva a los peregrinos. Para definir al turismo religioso, el autor incorpora el concepto de "visita" como el elemento distintivo de esta actividad y lo define como aquel tipo de turismo que tiene como motivación la visita de los lugares sagrados, o participación en celebraciones religiosas para descubrir la esencia religiosa, el mensaje que transmiten, el valor histórico y la belleza artística.

#### **Componente turístico**

Con los dos primeros elementos incorporados al esquema se logra explicar la cualidad religiosa que denota la expresión de turismo religioso. Ahora corresponde examinar de forma explícita el componente turístico para construir una plataforma que permita explicar su relación con el componente religioso y sustentar un marco conceptual que derive a la comprensión del fenómeno de estudio.

### Esquema C



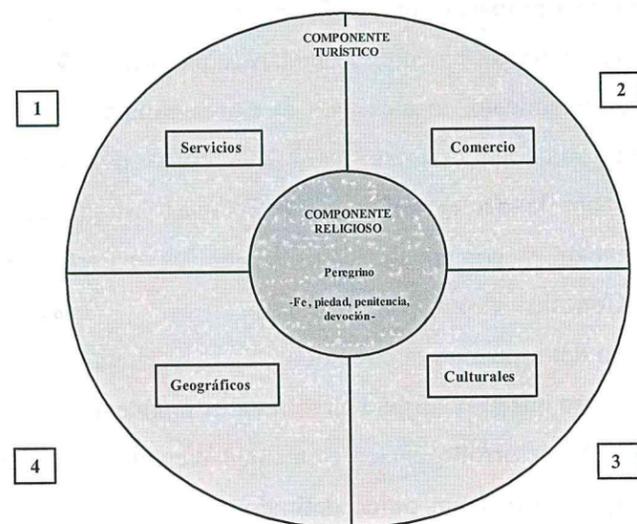
Así, la representación del componente turístico se delimita a partir de una circunferencia que rodea el componente religioso y simboliza la configuración de un espacio o territorio turístico, que por adhesión del componente religioso presenta cualidades específicas de atracción para el viajero, que además del simbolismo religioso, son atribuibles a la presencia de diversos servicios, los cuales se han desarrollado como resultado de la afluencia de personas que visitan continuamente los centros religiosos (esquema C).

Como lo menciona Claudio (2011), todos los lugares sagrados, especialmente, los grandes centros de peregrinación se están convirtiendo en territorios turísticos. En su inicio cumplen con una función meramente espiritual pero con el tiempo también se valoran como espacios turísticos porque albergan algún bien patrimonial, histórico, artístico, cultural o natural, incrementando el poder de convocatoria y promoviendo el desarrollo de cierto tipo de servicios, donde se advierte la presencia cada vez mayor de comercios religiosos, hoteles, restaurantes, albergues, librerías, entre otros, sumados a la actividad informal que se ofrecen en las zonas aledañas.

Así, un espacio religioso con gran poder de convocatoria con el tiempo puede configurarse en un destino turístico, definido este como un sistema territorial de características específicas en cuanto a su finalidad social, el cual cuenta como componentes fundamentales elementos primarios que configuran su posicionamiento, como los recursos y atracciones turísticas, y unos elementos secundarios que facilitan su consumo, tales como establecimientos de alojamiento, locales para el entretenimiento, comercios, etc., que le otorgan singularidad material. Así, su naturaleza como destino viene dada por su accesibilidad física, por la percepción que de él tienen los propios visitantes, por su estrategia de promoción y comercialización, y por las expectativas que los turistas depositan sobre él (González, R. y Antón, S., 2009).

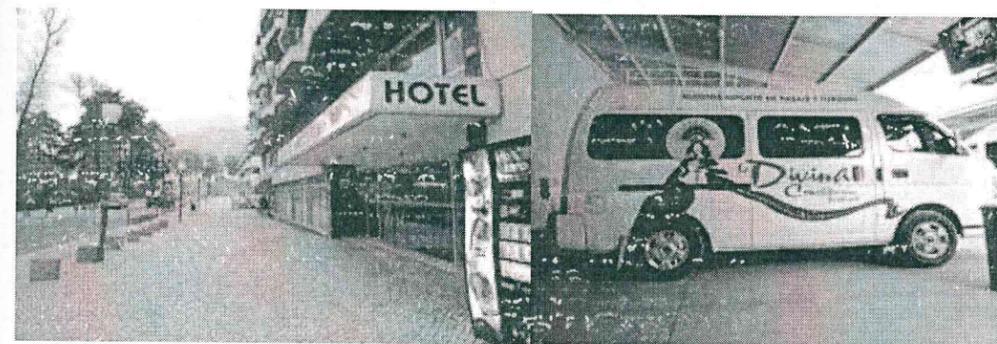
Para propósito del esquema, la circunferencia mayor representa la delimitación del destino turístico religioso que se configura en torno al componente religioso como principal recurso de atracción. El desarrollo de los elementos secundarios se representa mediante cuadrantes que se agrupan bajo un orden definido como son los servicios primarios de hospedaje y alimentación, los establecimientos comerciales, los servicios culturales y por último, los aspectos geográficos o paisajísticos del lugar (esquema D).

## Esquema D



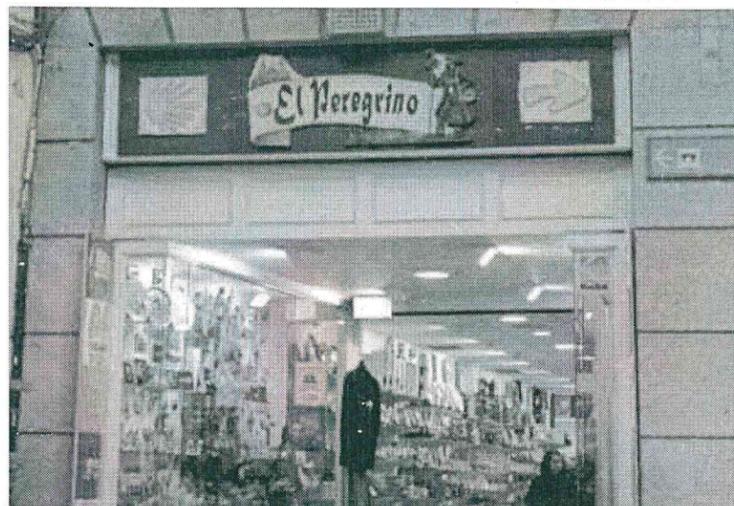
El primer cuadrante agrupa los servicios que atienden las necesidades básicas de los visitantes que acuden a centros religiosos, como el hospedaje y la alimentación. Para Esteve Secall (*Op. cit.*) el desarrollo de estos servicios ha sido una pieza clave para crear las bases materiales de la peregrinación y con ello el posterior desarrollo del turismo religioso. El autor menciona que desde la antigüedad los hombres han peregrinado con el fin de obtener la gracia divina, esencialmente con una intención curativa, sea espiritual o material en donde esperan obtener bienestar en la salud mediante la curación de una enfermedad, lo que ocasionaba que a menudo el enfermo se instalara como residente en las cercanías del santuario. Esta práctica se hizo frecuente a partir del siglo V y los lugares de peregrinación cristiana fueron acondicionados con galerías o pórticos destinados a recibir enfermos y con el tiempo desencadenaría un fenómeno semejante a lo que sucede actualmente en santuarios como Lourdes, que recibe entre 5 a 6 millones de peregrinos y turistas anuales, con una oferta hotelera de 280 hoteles, 15 campings y 150 apartamentos clasificados, que la convierte en la segunda villa hotelera del país. Algunos centros religiosos han creado las estructuras que promueven la pernoctación mediante la organización de actividades que justifiquen una mayor estancia en el lugar, por lo menos de una noche. En otros casos, la

ubicación de los santuarios en zonas alejadas o el difícil acceso es el factor principal que incentiva a las personas a pernoctar en el sitio. Aparte del alojamiento, las necesidades de alimentación también un insumo básico que debe ser cubierto, por lo que en estos lugares existe un amplio desarrollo de restaurantes o locales de comida que ofrecen al visitante diferentes alternativas de alimentación. Asimismo, los servicios de transportación son parte de este cuadrante porque resultan necesarios para la movilidad del viajero, no solo como medio para acceder al destino religioso, sino también para desplazarse al interior de él. Aquí se considera el desarrollo de medios de transporte y de rutas accesibles como autopistas, líneas férreas o la cercanía de un aeropuerto que permita el acceso seguro y cómodo al lugar, además de la movilidad interna dentro del destino.



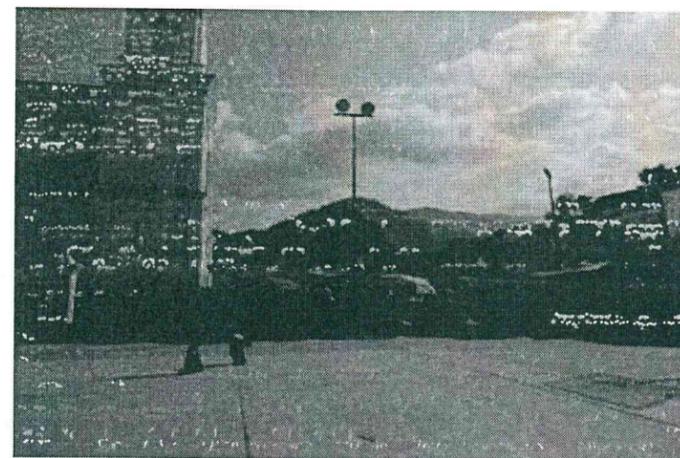
Siguiendo el orden del esquema, el segundo cuadrante refiere a las actividades comerciales que se desarrollan en el lugar de destino, incluye la venta de todo tipo de objetos, en especial los que guardan relación con el aspecto religioso y se orientan particularmente en enaltecer la imagen o santo que se venera en el sitio. En ciertos casos, en el mismo recinto sagrado existe un área designada a la venta de artículos religiosos, pero también se pueden adquirir con facilidad en diversos locales de la zona especializados en la comercialización de estos objetos. Así, los espacios comerciales satisfacen la demanda de los peregrinos o turistas que buscan llevar consigo algún recuerdo material de la visita del lugar, ya sea para sí mismo o para distribuirlos entre familiares y amigos. En algunos destinos, la compra de artículos religiosos y de imágenes reverenciadas se ve estimulada al ser bendecidas durante

la celebración religiosa o en algún lugar del recinto sagrado, por lo que estos objetos adquieren un valor adicional.



El tercer cuadrante refiere a aquellos servicios que, cubiertas las necesidades primarias del viajero, se enfocan en satisfacer el aspecto cultural. En algunos destinos, la oferta puede estar orientada esencialmente hacia el sentido religioso, promoviendo la visita a edificios religiosos como iglesias, monasterios, conventos; los museos abordan temas tales como el arte sacro, la historia del santuario, exvotos o peregrinaciones, etc.; o bien, adquieren importancia los espacios relacionados con los prodigios que dieron identidad religiosa al lugar, como la casa donde vivieron videntes, el lugar de las apariciones, etc. Esta oferta se complementa con otras opciones que también puede ofrecer el lugar, como la visita de edificios emblemáticos, los museos orientados en difundir la cultura local, galerías, obras de teatro, pintura, música, cine, etc.

Por último, el cuarto cuadrante atiende las características geográficas del lugar en donde se localiza el componente religioso, ya que para determinados destinos, éste elemento puede jugar un papel importante en la oferta turística. El valor natural o paisajístico puede incentivar la práctica de actividades deportivas como el senderismo, la pesca o navegación, o bien efectuar recorridos por los alrededores, realizar veladas nocturnas, destinar áreas de camping, parques, asistir a grutas, balnearios de aguas termales, etc.

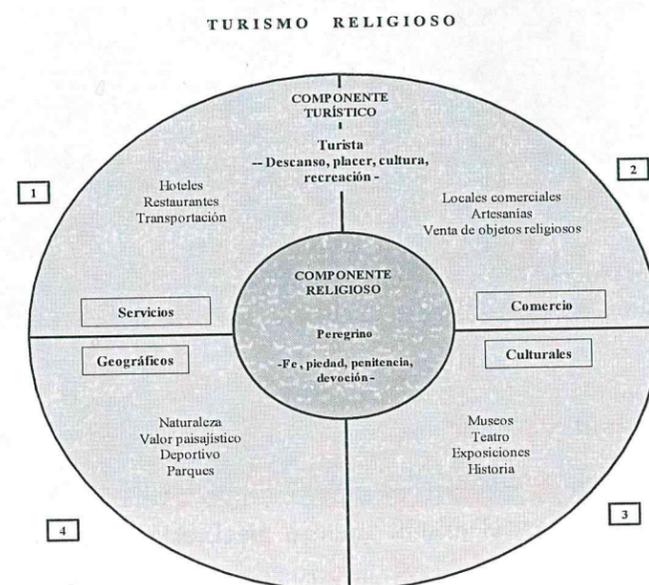


Finalmente, es importante mencionar que bajo este esquema, el concepto de turismo religioso no implica necesariamente el desarrollo conjunto de todos los elementos del componente turístico, ni en el mismo grado o nivel, esto dependerá de las condiciones particulares de cada destino religioso en relación con su situación económica, política, social, cultural y geográfica del lugar, lo que incidirán en la presencia y expansión de cada grupo.

#### **Figura de turista**

El siguiente esquema integra la figura del turista, actor definido por el sentido del viaje que realiza, asociado a la búsqueda de descanso, placer, cultura o recreación en los lugares elegidos como destinos. Como se observa en el esquema E, este personaje forma parte del espacio asignado al componente turístico, lo que indica que para alcanzar los objetivos del viaje, el turista tendrá que hacer uso de algunos de los elementos turísticos ofertados en el lugar de destino como son los hoteles, restaurantes, museos, parques, comercios, etc.

## Esquema E

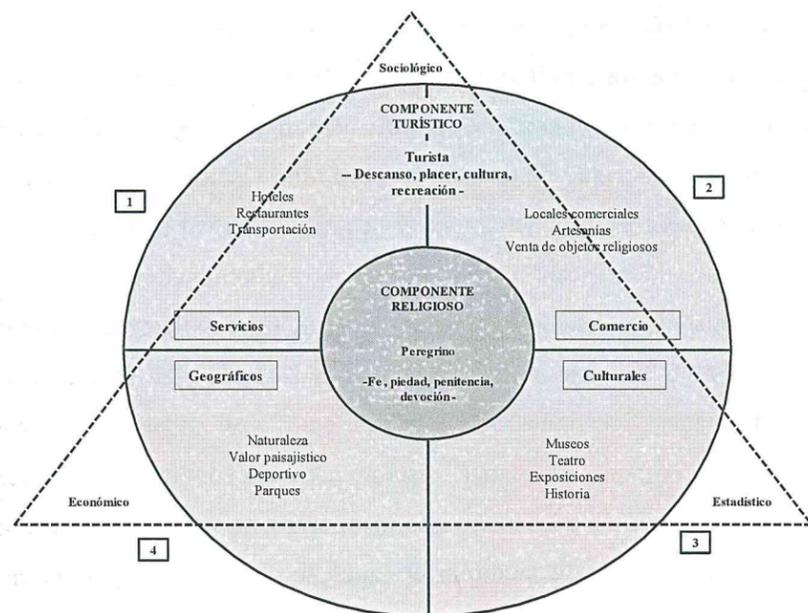


Al integrar la figura de turista, esta propuesta conceptual contempla los dos actores implicados en el turismo religioso: peregrino y turista, teniendo como marco las distintas posturas que surgen en torno su relación. Así, la representación de la figura de peregrino al interior de la circunferencia central, permite expresar la identidad propia del concepto al margen de la figura del turista y la relación intrínseca que guarda con el componente religioso, en tanto el turista queda circunscrito al espacio del componente turístico el cual se sirve de los elementos antes descritos como medio para satisfacer los intereses de su visita. A pesar de esta distinción entre actores, en la práctica estas figuras pueden transmutarse entre sí, lo que significa que tanto peregrinos como turistas puedan cruzar el umbral que los separa y protagonizar ambos roles, así un peregrino puede traspasar el límite y adoptar la actitud de turista cuando emplea algunos de los servicios ofertados para su disfrute y comodidad; asimismo, el turista puede internarse en el umbral del peregrino y experimentar la dimensión espiritual del viaje.

## Enfoques predominantes del turismo

Con el esquema anterior se describen los elementos básicos que integra la conceptualización de turismo religioso, no obstante, se incorpora una última variable que resulta necesaria para señalar que estos elementos son interpretados de forma distinta o enfatizan alguno de ellos en particular de acuerdo con el enfoque del turismo con que sea analizado. De esta manera, una revisión previa al concepto de turismo ha permitido vislumbrar diferentes caminos que convergen en el estudio de este fenómeno y la gran dificultad para su definición en una expresión unánime, identificando tres enfoques predominantes en la literatura: el sociológico, estadístico y económico. Cada enfoque tiene objetos de estudio disímiles, resultado de la distinta orientación teórica en que se sustenta y en cada uno se intenta dar respuesta a diferentes cuestiones sobre el turismo, sea desde una orientación más descriptiva como el enfoque estadístico, sistémica en el económico, o bien explicativa y causal, en el sociológico. De tal manera que incorporar esta variante al esquema resulta un marco de referencia útil para desmembrar el concepto de turismo religioso, al plantear los diferentes marcos analíticos y metodológicos que están implícitos en el estudio de "lo religioso" desde la perspectiva del turismo (esquema F).

Esquema F



Elaboración propia

En primer lugar, el **enfoque sociológico** coloca al hombre como centro del análisis y concibe al turismo como un fenómeno social cuyo interés se centra en entender las relaciones que se establecen entre los grupos sociales que practican el turismo y aquellos que residen en los lugares de destino turístico (Rodríguez, 1989). En esta corriente, el turismo ha sido interpretado bajo los argumentos de diversas posturas teóricas y el uso de diferentes escalas de análisis para aproximarse al objeto de estudio, por lo que el resultado ha sido una diversidad de enfoques para interpretarlo. Dentro de los diferentes caminos explorados del campo de la sociología descritos por Cohen (1996), la propuesta de Mac Cannel y Graburn en 1973, permite anticipar una posición en donde se vincula el turismo con la religión, al interpretar al turismo como una moderna variedad del peregrinaje tradicional que se analiza como una analogía del viaje sagrado. La relación gravita en que ambos fenómenos permiten dar respuestas sobre aspectos fundamentales de la sociedad, en el caso del turismo, particularmente referido a la sociedad moderna. La religión ha sido un tema abordado tradicionalmente por la sociología por autores clásicos como Marx, Durkheim y Weber,

quienes le otorgaron un papel fundamental en la sociedad al considerarla como mecanismo generador y legitimador de reconocimiento social que lo sitúa por encima de cualquier accidente para convertirse en un fenómeno social totalizador, cuya capacidad de abarcar asuntos aparentemente desligados resulta imponente (Del Pino, 2008).

En este enfoque, el turismo religioso otorga importancia primordialmente a los actores sociales que están involucrados en las prácticas turísticas. El trabajo de Maldonado (2005) sobre el turismo religioso católico en México a partir de la IV visita del Papa Juan Pablo II permite ilustrar esta vertiente de investigación. La autora se interesó por conocer las características de las personas que asistieron a la visita del pontífice en enero de 1999, reconociendo el perfil del turista religioso y sus motivaciones principales, además de indagar en la forma de cómo los turistas llegan a su meta superando las condiciones y obstáculos que se puedan presentar a lo largo de su peregrinaje en relación con la infraestructura turística, los servicios de transporte y alojamiento. La información fue interpretada a partir de la teoría de la Acción Social de Parsons para reconocer las estructuras sociales, normas y valores que están implícitas en las acciones de los individuos y destaca el papel de las instituciones religiosas, como el principal promotor de llevar a cabo el proceso de socialización al promover eventos como las visitas papales, que favorecen la asociación entre fieles y se pueden compartir experiencias asociadas con la fe, además de reforzar las enseñanzas recibidas en la iglesia.

Por su parte, el **enfoque estadístico**, ha orientado la mayor producción científica del turismo a partir del papel que ha desempeñado la Organización Mundial de Turismo (OMT) como organismo internacional especializado en la investigación y cuantificación del fenómeno turístico. En la definición elaborada por la OMT establece que el turismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros" (OMT, 1998). Señalan que esta definición considera las características más importantes del turismo como son las motivaciones que inducen el viaje o desplazamiento de las personas, la acotación temporal en el lugar de destino y la delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia. Para la elaboración de series estadísticas y mediciones sobre turismo toman como parámetro el criterio de temporalidad propuesto por Mathieson y Wall en 1982, el cual

permite distinguir a un turista como aquella persona que realiza una estancia de por lo menos de 24 horas hasta un año fuera de su lugar habitual de residencia por motivos de ocio, negocio, etc.

En esta propuesta se argumentan varios de los trabajos realizados sobre turismo religioso debido a que la definición elaborada por este organismo señala, entre las motivaciones del viaje turístico, a la religión y las peregrinaciones, por lo que es común definirla como un viaje que realizan las personas cuya motivación tenga fines religiosos. Otro punto en común que la acredita como practica turística es la temporalidad de la estancia en el lugar de destino de al menos 24 horas, ya que es frecuente que las personas que asisten a centros religiosos pernocten en la localidad, especialmente en fechas conmemorativas.

Por último, el **enfoque económico**, concibe al turismo como una actividad productiva que se deriva de la relación entre la oferta y la demanda, es decir, como un acto meramente económico que implica un proceso de producción y consumo. Manuel Figuerola (2000) en su obra sobre el estudio económico del turismo menciona que esta actividad tiene influencia sobre diferentes marcos científicos, como el social, legal, tecnológico o político, sin embargo considera como principio general el carácter económico, el cual se justifica en el hecho de que los viajes que realizan las personas dependen de manera directa de las situaciones del dinero. Esto es que el viajar se acompaña necesariamente del pago de algún tipo de servicio, y para proceder a pagarlos se requiere la existencia de alguna renta disponible, por lo que el gasto realizado en el destino es forzosamente un hecho económico que produce a su vez efectos económicos. Bajo estas premisas, el autor define al turismo como “un acto que supone desplazamiento, que exige un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada por una inversión”. En la actualidad, esta línea de investigación tiene una significativa vigencia en los estudios de turismo y dirige la producción trabajos encaminados en analizar los impactos económicos que ocasiona el turismo, que desde la teoría económica, produce bienes y servicios consumidos por los visitantes en el área de destino, y aunque estrictamente no se considera una industria, al no producir un bien económico, produce las mismas externalidades positivas al generar crecimiento y desarrollo

en la economía de un país, en especial, para los países con potencial turístico (Montaner, 2001).

Una importante producción de investigaciones de turismo religioso se adscribe a este enfoque, particularmente desde el lado de la oferta para destacar el impacto económico que ha traído consigo la implementación de productos turísticos religiosos en el lugar donde se desarrollan. En esta vertiente los trabajos desarrollados por Precado, Revilla y Míguez (2000), Andrade, Leira y Caramés (2010) y Millán, Morales y Pérez (2010) sobre El Camino de Santiago resultan un buen ejemplo al respecto. Estos autores se interesaron en estudiar las rutas del peregrinaje que conducen a la catedral de Santiago de Compostela para examinar el grado de desarrollo local que han alcanzado los espacios rurales por los que pasa el Camino. En la obra de Precado (*et al.*) examinan el itinerario comprendido en el tramo gallego del Camino Francés para analizar el proceso de desarrollo local y concluyen que uno de los efectos que ha generado este proyecto se previó hacia los municipios rurales por donde transcurre el itinerario, generando nuevas perspectivas de desarrollo. Este proyecto añadió a la identidad del lugar un símbolo cultural y valor que anteriormente no eran percibidos ni utilizados por la población, aunque todavía insuficientes para generar un proceso de desarrollo local, pero la imagen adquirida del lugar es susceptible a desencadenar un nuevo proceso de desarrollo. La investigación de Andrade (*et al.*) también examinó las repercusiones económicas de la ruta francesa y mediante una evaluación de indicadores demográficos y económicos efectuados en catorce municipios del Camino durante el periodo de 1991 y 2005, y determinaron que este proyecto no ha generado una dinamización turística, ni representa un factor de mucho peso para el desarrollo local y económico de los municipios rurales por los que atraviesa el Camino Francés. Concluyen que la Ruta Jacobea puede ser considerada como un complemento que puede aportar importantes beneficios en el futuro y ofrecerse como uno de los pilares en los que apoyar la rehabilitación económica y social de los pueblos.

Desde el lado de la demanda turística, Millán (*Op. cit.*) se abocó en identificar el grado de satisfacción que tiene el turista-peregrino que recorre el Camino de Santiago a partir del uso de modelos econométricos para medir la probabilidad de que un turista-peregrino esté satisfecho con la ruta del Camino realizada.

No es casualidad que El Camino de Santiago sea uno de los destinos turísticos más estudiados en la literatura de turismo religioso, particularmente desde la mirada económica, puesto que su consolidación como producto turístico innovador con tintes religiosos y culturales supuso una nueva valorización de los lugares por los que pasa, tanto para la población local, como los visitantes y el sector gobierno, proyectándolo ineludiblemente como una oportunidad de desarrollo económico por los lugares donde pasa, antes considerado como marginal.

En el caso de México, Martínez (*Op. cit.*) realizó un acercamiento al turismo religioso en la región de Los Altos de Jalisco, México, el cual surge inicialmente por la devoción a la Virgen de San Juan de los Lagos, afluencia que se ha ido incrementado en fechas recientes por la canonización de mártires cristeros y el surgimiento de nuevos centros de devoción religiosa, como el caso de Santa Ana de Guadalupe. El autor narra la forma de cómo se ha ido gestando la vocación turística religiosa en la región y destaca su impacto a nivel económico, al grado que se ha visualizado como un modelo de crecimiento económico por algunas regiones del estado y como una estrategia de promoción turística por parte del gobierno.

Con una vertiente más descriptiva se puede incluir los estudios cuya la finalidad no es más que referir los atributos que presenta algún sitio religioso con miras a promover su desarrollo turístico. Como ejemplo se encuentra el trabajo de Campesino (2005) quien realizó una detallada descripción del Monasterio de Guadalupe de Extremadura en España, para destacar las potencialidades turísticas del lugar y menciona que además de ser un importante centro de peregrinación mariana, este espacio reúne las condiciones históricas, culturales y arquitectónicas para posicionarse como un destino turístico religioso de mercado nacional e internacional, el cual se ajusta a las crecientes demandas del turismo actual.

### Conclusiones

La expresión de turismo religioso ha alcanzado una enorme utilización en distintos campos, como el académico, en los empresarios del turismo y en la propia Iglesia católica y se ha empleado comúnmente para designar los viajes turísticos cuyo destino representan los lugares del culto religioso. No obstante, desde su aparición, el término ha carecido de una

reflexión profunda sobre su significado y contenido lo cual se manifiesta en la complejidad para su conceptualización, hecho que se acentúa además por la fusión de dos vocablos que por sí mismos presentan un sentido tan amplio como diverso, turismo y religión.

En este marco, se ha propuesto un esquema conceptual del turismo religioso que contempla los principales elementos para su definición, los cuales se integran de forma gradual y siguiendo un orden específico. El componente religioso representa el elemento central del cual parte la definición, además de hacer hincapié en la relación intrínseca que mantiene con el fenómeno de las peregrinaciones, por lo que la figura de peregrino y las razones que inducen el viaje adquieren un sentido especial para la construcción de este término. En torno al componente religioso se erige el componente turístico, definido a partir de un conjunto de elementos que se desarrollan en un espacio concreto, el cual se configura como destino turístico y del que hace uso el viajero al que se asocia la figura de turista. De esta forma el esquema incluye tanto los actores implicados en la actividad así como los espacios definidos para ello, pero sin dejar de lado la diferente orientación teórica con que pueden ser interpretados, la cual constituye una variante más que debe tenerse en cuenta para la comprensión de este fenómeno.

### Bibliografía

- Acerenza, M.A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Editorial Trillas, México.
- Andrade, M.J., Leira, G. y Caramés, R. (2010). El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago Francés. En Turismo y centros de peregrinación mundial, ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, núm. 3, Universidad de Coruña, España, 49-82.
- Campesino A.J. (2005). Guadalupe de Extremadura: de centro de peregrinación mariana a destino turístico-religioso del patrimonio mundial. En X. Pardellas, Turismo religioso: o Camino a Santiago, (págs. 85-114), Universidad de Vigo, España.
- Claudio, F. (2011). ¿Turistas o peregrinos? Prácticas en torno al fenómeno religioso en San Nicolás de los Arroyos. Revista Transporte y territorio, Núm. 5, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 71-88.

Cohen, E. (1996). The Sociology of tourism: Approaches, Issues and Findings. En Apostolopoulos, The Sociology of Tourism (págs. 51-71). Theoretical and empirical investigations, London, Routledge.

Del Pino, J.A., (2008). Del viaje sagrado a la sacralización del viaje. Apuntes sobre los elementos religiosos del turismo. En Bericat E., El fenómeno religioso. Presencia de la religión y de la religiosidad en sociedades avanzadas, (págs. 231-245), Centro de estudios andaluces.

Esteve, R. (2005). Turismo y religión. El impacto económico del turismo religioso, especial referencia al turismo jacobeo". En X. Pardellas, Turismo religioso: o Camino a Santiago, (págs. 137-155), Universidad de Vigo, España.

Figuerola, M. (2000). Introducción al estudio económico del turismo. Editorial Civitas, Madrid, España.

González, R. y Antón, S. (2009). La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. En Antón, S. y González, F., A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico, Editorial UOC, Barcelona, España.

Jafari, J. (2002). Enciclopedia del turismo. Editorial Síntesis, Madrid España.

Lanquar, R. (2007). La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del Informe General de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones, Córdoba, España, OMT, págs. 1-9.

Leira, J., Rego, G. y Santos, M. (2010). Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago, en Turismo y centros de peregrinación mundial, ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, núm. 3, Universidad de Coruña, España, 39-48.

López, F. (1993). Diversidad de tipologías que vertebran el Camino de Santiago, en De Torres, M., Pérez, A., Lois, R.C., Los Caminos de Santiago y el territorio, Congreso Internacional de Geografía, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, págs. 801-823.

Lorenzo, L. y Ramón, F. (2011). La ruta de los Sagrados Corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión del turismo religioso en España. Estudios y Perspectivas del Turismo, núm. 4, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, págs. 960-971.

Maldonado, M.C. (2005). El turismo religiosos católico en México. (Estudio sobre la IV visita del Papa Juan Pablo Segundo enero 1999), Ponencia, IV Congreso Nacional y I Internacional de Investigación Turística, Zapopan, Jalisco, México.

Martínez, R. (2012). Turismo y religión. Encuentros y desencuentros, 3er Encuentro Internacional de Turismo Espiritual, Centro Universitario de Los Altos, Tepatitlán, México, 7-9 de mayo.

Mazón, T. (2001). Sociología del turismo, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., España.

Millán, M.G., Morales, E. y Pérez, L. (2010). El turismo religioso en la comunidad gallega: estudio del Camino de Santiago. En Guido, F., Montero, J.M., Móndejar, J., y Vargas, M., Investigaciones, métodos y análisis del turismo, Septem Ediciones, Oviedo, España.

Montaner, J. (2001). Estructura del mercado turístico, Editorial Síntesis S.A., Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (1998). Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.

Ostrowski, M. (2002). Peregrinación o Turismo religioso, 3er Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaciones, Monasterio de Montserrat, España, 4-7 marzo.

Parellada, E. (2008). El turismo religioso. Sus perfiles. Jornadas Nacionales de Pastoral de Turismo, Ávila, España.

Precedo, A., Revilla A. y Míguez (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago. Estudios Geográficos, núm. 262, Instituto de Economía y Geografía, Madrid, España, págs. 205-234.

Rodríguez, M. (1989). El conocimiento científico del turismo. Reflexiones y consideraciones generales. En Hiernaux Daniel, Teoría y praxis del espacio turístico, UAM Xochimilco, México.

Smith, V. (1992). Introduction: the quest in guest, Annals of Tourism Research, 19(1), págs. 1-17.

Torres, E. (2005). Mesa redonda a: el turismo religioso en el mundo. En Pardellas X. (Dir.), Turismo religioso: o Camino de Santiago. Universidad de Vigo, España, págs. 179-181.

## Trascendencia de la semana santa en el proceso de internacionalización de la ciudad

José Luis Andrés Sarasa<sup>2</sup>

Toda ciudad que quiera existir en la nueva "jerarquía urbana" debe convertirse de alguna manera en nodo global, capaz de hacer frente a los desafíos que plantea ajustarse a cambios fundamentales en ordenación del territorio y desarrollo regional. Esta exigencia se fundamenta porque el proceso de globalización que impregna la vida económica, social, cultural y política, fuerza a las ciudades a posicionarse para desempeñar una nueva función: la internacionalización. Una internacionalización que ha de propiciar, a partir de los objetivos de la Estrategia de Lisboa y su capacidad de competir para posicionarse en las interconexiones exteriores, que la ciudad sea agradable, consumible, previsible y deseada si quiere tener un sitio en la jerarquía urbana emergente.

Una pretensión que requiere un doble esfuerzo, en primer lugar, tener un mínimo de ambición internacional porque, como señala (Amendola, 2000) "hoy la ciudad nueva contemporánea vive de las transacciones y de los intercambios simbólicos, más que de la producción de bienes. Esta se orienta hacia el exterior y a las interconexiones y tiene su capital más valioso en la imagen y en la atracción" y, en segundo lugar, esta ambición implica a un amplio conjunto de actores (responsables políticos, empresarios, personalidades científicas, económicas y culturales, universidades, asociaciones, etc.), estrategias y recursos patrimoniales y humanos.

En estas circunstancias, sorprende comprobar que las ciudades históricas definidas por la interdependencia que existe entre patrimonio cultural inmaterial y patrimonio material cultural y natural, disponen de una ventaja cualitativa no suficientemente aprovechada hasta el momento y

<sup>2</sup> Universidad de Murcia (España)

que puede y debe convertirse en el instrumento clave para desempeñar la nueva función de la internacionalización. Una ventaja cualitativa que ha de venir determinada desde el saber hacer particular ante el complejo encuentro que hoy se produce, por una parte, entre modernidad y bienestar, y, por otra, entre innovación y tradición. Pilares básicos para fijar una emergente funcionalidad, que en la mayoría de los casos se define por la exclusividad a convertirse en ciudades turísticas. Una funcionalidad que debe potenciar la capacidad de desarrollo, tanto de la propia ciudad como de su ámbito de dominación.

La constatación de la situación y oportunidades de numerosas ciudades históricas justifican que el objetivo de este trabajo se articule en torno a tres aspectos fundamentales. En primer lugar es preciso reflexionar con seriedad y en profundidad en torno a los objetivos, instrumentos, premisas y cimientos que deben sustentar el nuevo modelo de desarrollo. A continuación urge poner de manifiesto la capacidad de adecuación del capital-imagen de ciudad ante la necesidad de responder a las exigencias de la nueva funcionalidad que ha de ejercer de locomotora. Funcionalidad que demanda poner en primer plano la valorización del patrimonio material e inmaterial en el marco de la modernidad y la calidad ambiental, tanto si se quiere satisfacer a los visitantes como a los inversores y a los habitantes de la ciudad. Para alcanzar este complejo objetivo, en cada uno de los tres apartados en que se estructura este trabajo, después de plantear la problemática en sentido amplio, se analiza la situación en la ciudad de Lorca a la que se toma como ejemplo en razón a los años que llevamos de trabajos aplicados en ella, periodo que se inicia cuando asumimos la organización del VII Seminario Internacional de Ciudades Históricas del Mediterráneo en noviembre de 2004. En la Asamblea de Ciudades miembros de la citada Conferencia, en razón a la ponencia que presenté sobre el patrimonio lorquino (Actas 2007) se tomó el acuerdo de iniciar los trabajos oportunos para que Lorca alcance su internacionalización a través del reconocimiento por la UNESCO de Patrimonio de la Humanidad. Posteriormente en el VIII Seminario de Ciudades Históricas, celebrado en la sede del Centro Italiano de la Cultura de la ciudad de Carbonia en noviembre de 2007, presento un amplio informe sobre la Semana Santa lorquina a la Asamblea de la Conferencia que aprueba en el apartado a) del punto cuatro del Orden del Día promover la declaración por parte de la UNESCO de la Semana Santa de Lorca como Patrimonio de la Humanidad.

En estas circunstancias es preciso identificar los diferentes actores con sus respectivas estrategias que deben ser capaces de movilizar todas las sinergias locales y regionales, cuyos

objetivos generales se concreten en apostar por una ciudad sostenible promoviendo la rehabilitación y revitalización del centro histórico. En una palabra, se intenta poner de manifiesto cual es la respuesta de la ciudad como escenario en el que se desarrolla un acontecimiento de tanta trascendencia.

### 1.- Necesidad del posicionamiento internacional

La literatura especializada pone de manifiesto que toda política urbana elaborada con el propósito de posibilitar a las ciudades vivir y prosperar en procesos de globalización tiene que integrarse en una dimensión internacional. Al igual que ha ocurrido con el mundo de las empresas, pero también a nivel individual de las personas, que si pretenden alcanzar el éxito deben planificar su futuro en una óptica cada vez más internacional, las ciudades no pueden quedarse al margen de este fenómeno y deben admitir que su desarrollo y capacidad competitiva gozará de mayores expectativas si se gesta integrada en una marco que supere los meros límites locales o regionales.

El Libro Verde del Medio Ambiente Urbano en el ámbito de la gestión urbana afirma que “las dinámicas globales de cambio han ido modificando de forma sustancial el escenario en el que las relaciones entre esferas de gobierno y actores públicos y privados desarrollan sus estrategias. La globalización económica, acompañada por la emergencia de una cultura global, ha alterado profundamente la realidad social, económica y política de los estados, las regiones y las ciudades” (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, marzo 2007)

La internacionalización se convierte, por esta razón, en prioridad para todo proyecto de ciudad que se proponga hacer frente a cuantos desafíos plantea ajustarse al cambio estructural de la economía y con ella de la vida cotidiana. Existen abundantes evidencias de las ventajas que obtienen aquellas ciudades que apuestan con decisión por este nuevo modelo de desarrollo, respecto de muchas otras que permanecen pasivas y se lamentan de sufrir los efectos negativos de la ciudad global, no son capaces de beneficiarse de las oportunidades que ofrece el nuevo modelo basado en la internacionalización.

En este sentido, el citado Libro Verde señala “El desarrollo de la UE supone una experiencia de gobernanza transnacional: en tanto que organización política emergente no se basa en los principios tradicionales de soberanía y exclusividad territorial, sino que se define como un ejercicio difuso y compartido de la autoridad. Establece un sistema de gobierno multinivel y

relacional: la negociación sustituye a la autoridad como recurso fundamental para dotarse de la capacidad de gobernar. Y la red va sustituyendo al territorio físico como referencia espacial sobre la que aplicar las capacidades de gobierno”.

Para reafirmar la trascendencia de este modelo de desarrollo resulta interesante recurrir a un documento de gran valor e interés, porque presenta una visión ampliamente compartida sobre el futuro de las ciudades europeas, *La Nueva Carta de Atenas* redactada por el Consejo Europeo de Urbanistas en 2003. En este punto parece muy oportuno, para reafirmar nuestra propuesta, recordar los contenidos del apartado 3. *Coherencias económicas*, (Parte A, Visión de futuro): “Las ciudades europeas en el siglo XXI van a continuar dependiendo fuertemente del nivel de actividad económica general. Todas van a intentar pertenecer a redes económicas densas donde en una fina malla se conjuga eficacia y productividad, manteniendo altos niveles de empleo asegurándoles un margen de desarrollo competitivo en la mundialización de la economía.”

Arriesgar por la puesta en práctica de esta estrategia, apostar por un nuevo proyecto en las ciudades históricas exige reflexionar en torno a cuatro aspectos fundamentales. En primer lugar, conviene tener muy claro cual va a ser el objetivo de la internacionalización de la ciudad, de esta decisión depende la especialización que debe alcanzar la ciudad. No puede ser otro que posicionarse férreamente en la creciente globalización de la economía y la competencia internacional, en nuestro caso en el marco de la UE. Por ello se hace necesario recordar el mensaje central de la política de cohesión y sus instrumentos para el periodo comprendido entre 2007 y 2013, concretado en lograr mayor crecimiento y más puestos de trabajo en todas las regiones y ciudades de la Unión Europea. Llegados a este punto, y dado que todas las ciudades con sus respectivas regiones urbanas se marcan el mismo objetivo, surge la pregunta ¿con qué instrumentos diferenciadores puede alcanzar la ciudad histórica estos objetivos? La respuesta se encuentra en el contenido del proceso señalado, puesto que los patrones de la globalización son especialmente sensibles al atractivo físico de la ciudad recurramos a la ventaja cualitativa de la ciudad histórica, definida por su patrimonio material e inmaterial y que ha de conformar la nueva y competitiva imagen de la ciudad. Como señala AMENDOLA (2002) “En un contexto de intensa competencia urbana en el mercado global, la imagen deviene estratégica en la lucha por atraer capitales, personas, empresas, y el imaginario es un factor decisivo para “vender” la ciudad y sus partes.” Convertir la imagen de la ciudad en instrumento de un proyecto de desarrollo, descubrir el valor estratégico de la imagen de la ciudad para posicionarse en la jerarquía urbana emergente

implica, en primer lugar, una profunda renovación de sus infraestructuras, en segundo lugar apostar por una especialización que posibilite la capacidad competitiva, por último, pero probablemente sea el paso más importante, es preciso concienciarse que el origen de todo proyecto debe ser de carácter endógeno, cuyos factores en equilibrio con los exógenos diseñarán las estrategias a seguir.

Esta complejísima labor conlleva una condición básica ineludible, por otra parte apuntada en el mensaje central de la política de cohesión de la Unión Europea en su "Panorama de los Reglamentos de 2007-2013 para las políticas regional y de cohesión". El nuevo modelo de desarrollo debe potenciar la capacidad de desarrollo tanto de la propia ciudad como de su ámbito territorial. Se impone abandonar la trasnochada idea de abordar la problemática de la ciudad histórica considerada en sí misma. El nuevo modelo de desarrollo rompe con la vieja dicotomía, propone como condición básica enmarcar a la ciudad histórica no solo en su conjunto urbano sino también en el ámbito territorial. Hay que reclamar cambios radicales en el gobierno de la ciudad para incorporar esta condición básica en la complejidad de la ordenación espacial de la ciudad histórica y de su territorio en el marco del nuevo modelo de desarrollo, sin olvidar que nuestras ciudades históricas constituyen, casi sin excepción, el núcleo funcional de una ciudad de mayor tamaño que la envuelve, circunstancia que contribuye a aislarla del resto del territorio. Por esta razón, como veremos más adelante, una de las estrategias fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos consiste en integrar el patrimonio en la ciudad como medida más eficaz para su salvaguardia, tal y como se especifica en los diferentes artículos que conforman el apartado III de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, de entre los que conviene destacar los artículos siguientes: Artículo 11: Funciones de los Estados Partes; Artículo 13: Otras medidas de salvaguardia ;14, Educación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades ; el Artículo 15, Participación de las comunidades, grupos e individuos.

Por último, debe aludirse a los cimientos en los se debe asentar el nuevo modelo de desarrollo que no pueden ser otros que la sostenibilidad, aspecto que recoge la Convención en su primer Considerando. Como es sabido el concepto de desarrollo sostenible nace con los años setenta del pasado siglo y se afianza a través de diferentes informes, entre los que cabe destacar el del Club de Roma de 1972, el Informe Brandt de 1980, aunque es el de Brundtland de Naciones Unidas de 1987 el más conocido y aceptado, define el desarrollo sostenible como aquel modelo de

desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.

Para entender la trascendencia del nuevo modelo de desarrollo cimentado en la sostenibilidad resulta interesante recurrir de nuevo a la citada Carta de Atenas en su punto 4 de la Parte A, La coherencia medioambiental: "Es una suerte vivir y trabajar en su propio ambiente, cerca de un **patrimonio cultural y natural bien conservado** (paisajes significativos, emplazamientos arqueológicos, monumentos, espacio rural y vecindades tradicionales, parques, plazas y otros espacios exteriores, lagos, ríos, litoral marítimo, reservas naturales) todo ello será cuidadosamente preservado y multiplicado. El urbanismo continuará siendo la medida más eficaz para conseguir proteger el patrimonio natural y cultural, y para producir las condiciones de creación de nuevos espacios libres que darán su coherencia a los tejidos urbanos".

## 2.- La semana santa capital/imagen de la ciudad

El capital de la pequeña y mediana ciudad histórica está constituido por todo cuanto en la ciudad es permanente, profundo y completamente enraizado en sí misma. Disponer de este capital exige establecer un delicado equilibrio entre tradición y modernidad, entre el saber hacer local y las demandas de un desarrollo sostenible. Un equilibrio que sepa renovar la ciudad al propio tiempo que hacerla atractiva, pero con la condición de servir tanto a los visitantes como a los propios residentes. Cuando únicamente se piensa en convertir el capital-imagen en un mero producto turístico de consumo exterior, se está produciendo un fraude a la sociedad y una traición a la cultura popular que desemboca en el ocaso físico de la ciudad.

Apostar por el patrimonio cultural inmaterial como instrumento de desarrollo exige admitir que el capital /imagen de la ciudad debe ser entendido como el texto que permita comprender el contexto en el que se configura la realidad social que lo ha producido, un texto que llevará a comprender el pasado, la personalidad de la ciudad, pero fundamentalmente el saber hacer de ayer y hoy. Premisa básica ignorada por los responsables políticos que tan sólo piensan en sus propios intereses, dejan entrever un oportunismo político desdeñable por la subordinación.

La Semana Santa de la ciudad de Lorca encaja perfectamente en la definición de patrimonio cultural inmaterial que recoge el Artículo 2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Es una clara manifestación popular del patrimonio inmaterial,

convertida en espectáculo o texto que desvela la identidad de la ciudad adornándose de técnicas artesanales surgidas de un saber hacer popular, recoge tradiciones y expresiones orales de una sociedad dominada por una élite privilegiada, formada por la nobleza y el clero, frente a la gran masa que trabajaba y pagaba impuestos. En la actualidad es el acto festivo más importante de la ciudad a lo largo de todo el año. Todo le confiere una singularidad por la que fue declarada de Interés Turístico Internacional el año 2007 y ahora, conforme al acuerdo tomado en el apartado a) del punto cuatro del Orden del día de la Asamblea de la Conferencia de Ciudades Históricas del Mediterráneo, celebrada en la Sede del Centro Italiano de la Cultura de la ciudad de Carbonia el 17 de noviembre de 2007, se promueve la declaración por parte de la UNESCO de la Semana Santa de Lorca como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

La apuesta de la ciudad de Lorca por su internacionalización surge de su relación con la Conferencia de Ciudades Históricas del Mediterráneo cuando en noviembre de 2004 propongo al Alcalde de Lorca la posibilidad de acoger el VII Seminario Internacional de la Conferencia. El Sr. Alcalde entiende perfectamente cuanto significa que la ciudad sepa dar respuesta al nuevo modelo de desarrollo posicionándose en la nueva jerarquía urbana. Puestos de acuerdo los responsables de la Conferencia y del municipio de Lorca recibo el encargo de la organización pero también de preparar la ponencia base. El Seminario se desarrollo en torno a un tema muy sugestivo: "Una estrategia de desarrollo sostenible para las ciudades históricas del mediterráneo y sus territorios". La ponencia con la que daría a conocer las potencialidades de la ciudad de Lorca y que habría de servir de base para obtener del Seminario resultados positivos para la ciudad la titulé "Innovar la imagen de la ciudad histórica como estrategia para el desarrollo sostenible. Lorca taller del tiempo. (ACTAS, 2007).

En la Asamblea de los alcaldes de las ciudades miembros de la Conferencia, en representación de la Alcaldía de Lorca, solicitó el apoyo para iniciar los pasos que conduzcan a que Lorca alcance el reconocimiento de la UNESCO como patrimonio. Sin embargo, habrá que esperar al VIII Seminario, en Carbonia, para obtener el respaldo definitivo de la Conferencia a petición de Lorca de que su Semana Santa sea declarada patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Previamente he presentado una ponencia acerca del significado de la Semana Santa de Lorca, fruto de esta intervención es el documento adjunto firmado por el Presidente de la Conferencia, Alcalde de la emblemática ciudad de Belén.

CONFERENCE PERMANENTE DES VILLES HISTORIQUES DE LA MEDITERRANEE  
Présidence



Ville de Bethléem

LA « SEMAINE SAINTE DE LORCA » PATRIMOINE DE L'HUMANITE

**Déclaration**  
(Bethléem, le 4 avril 2011)

La Ville de Lorca (de la Région de Murcie, en Espagne) est une Ville historique, célèbre pour son patrimoine culturel : matériel et immatériel.

L'ensemble des cérémonies religieuses traditionnelles pour la « Semaine Sainte » de la Pâque chrétienne font partie de ce patrimoine immatériel et y occupent une place prépondérante. Les caractéristiques de ces cérémonies sont décrites dans le document « La Semaine Sainte de la Ville de Lorca », rédigé par la Municipalité de cette Ville et joint à la présente « Déclaration ».

Compte tenu de ces caractéristiques, la CONFERENCE PERMANENTE DES VILLES HISTORIQUES DE LA MEDITERRANEE (dont la Ville de Lorca est membre, et qui a été constituée dans la Ville d'Alghero en 1998 et actuellement composée de 69 Villes historiques petites et moyennes de 17 Pays méditerranéens) a décidé à l'unanimité, dans son Assemblée du 17 novembre 2007 à Carbonia (Région de Sardaigne, en Italie) d'appuyer la demande d'inscription de la « Semaine sainte de Lorca » au Patrimoine Mondial de l'Humanité.

Nous, Docteur Victor Batarseh,  
Maire de la Ville de Bethléem et  
Président de la CONFERENCE PERMANENTE DES VILLES HISTORIQUES DE LA MEDITERRANEE,  
avons donc l'honneur de déclarer de façon formelle que toute la CONFERENCE  
soutient la demande d'inscription de la « Semaine sainte de la Ville de Lorca »  
au Patrimoine Mondial de l'Humanité.

C'est avec d'autant plus de plaisir que la Ville de Bethléem,  
en tant que Ville où est né Notre-Seigneur, le "Prince de la Paix",  
soutient l'une des manifestations les plus populaires et séculaires  
d'amour et de confiance en Lui.

Dr. Victor Batarseh  
Maire de Bethléem

En el intento de valorizar la Semana Santa como capital/imagen de Lorca debe tenerse en cuenta una triple tradición que revela la idiosincrasia de la ciudad: la dimensión religiosa que justifica las procesiones propiamente dichas (los desfiles bíblico-pasionales); el juego de la élites lorquinas que se sitúa en la base de la singularidad que presenta la Semana Santa y, por último, el saber hacer popular, a través del cual el pueblo contribuye a la originalidad de la Pascua lorquina, que se pone de manifiesto por sus tradiciones piadosas y por el valor artístico que atesoran los bordados que lucen imágenes, tronos y personajes históricos o mitológicos.

Las procesiones propiamente dichas son conocidas y promocionadas como Desfiles Bíblico-Pasionales desde mediados del siglo XX, enunciado que se deriva de la particular composición hecha con personajes y relatos del Antiguo y Nuevo Testamento junto a los acontecimientos más destacados de la Pasión y Muerte de Jesucristo, todo ello adornado por la presencia de elementos históricos o mitológicos que poco o nada tuvieron que ver en la Historia de Salvación que impregna de religiosidad la Semana Santa en general. "Evidentemente, no estamos ante el patrón-cliché de otras procesiones. Mientras todas ellas se centran en la representación de los misterios de la pasión y muerte del Redentor, dentro de unos cánones conceptuales y estéticos en su mayoría barrocos, donde el realismo, incluso el tremendismo propio de lo español, alcanza altas cotas de religiosidad y arte, aparecen en nuestras procesiones nuevos y diferenciadores elementos que le confieren su originalidad, manifestándose en un explosión de alegría, color y vida" (ARCAS, 2003)

Destaca por encima de cualquier otra consideración, en la identidad de la Semana Santa lorquina, los desfiles bíblico-pasionales, con la proverbial rivalidad de los integrantes y simpatizantes de los pasos Blanco y Azul. Rivalidad heredada de la pugna entre las antiguas cofradías ubicadas en las parroquias más oligárquicas de la ciudad, expresada a través de magníficos bordados que adornan caballos, carrozas, enganches y tronos de las imágenes marianas y cristológicas de la mayor veneración. Presenciar el desfile en las procesiones de Jueves y Viernes Santo de personajes del Antiguo Testamento como Moisés, Sesac, Antioco, Débora, David, Nabucodonosor, Asuero, Salomón junto a otros del mundo antiguo del significado de Julio César, Cleopatra, Constantino, Augusto, produce en el espectador una mezcla de devoción e historicidad. Este rompecabezas histórico se resuelve cuando descubre y comprende el origen tipológico de estas procesiones, que narran la vida de Cristo a través de sus prefiguraciones veterotestamentaria, y los derroteros más historicistas por los que ha transcurrido el cortejo

procesional en los últimos decenios para convertirse finalmente, en un excepcional friso de Historia del Cristianismo que engloba inexcusables referencias al pueblo judío y las vicisitudes por las que atravesó la nueva religión hasta ser declarada como oficial del Imperio a finales del S.IV.

El conjunto de prácticas devocionales surgidas en el seno de las cofradías y hermandades de Semana Santa, la singularidad y plasticidad de sus ritos, el fenómeno del color y la rivalidad cofrade, su música cada vez más solemne, el fervor incontenible que despiertan las imágenes titulares y unas representaciones bíblicas de innegables valores religiosos y artísticos en continua renovación, sin apartarse de la tradición, hacen que Lorca viva cada año una Pasión diferente. Miles de gargantas vitorean la meticulosa puesta en escena de todo el cortejo bíblico-pasional, su originalidad y diversidad recibida en herencia de un saber hacer ancestral es una enseñanza catequética, todos los personajes, bíblicos e históricos, héroes y dictadores, magnates y siervos, paganos y cristianos muestran su compromiso con la fe y la historia. Majestuosos carros y carrozas, alegorías de autos sacramentales, caballos al galope, cuadrigas y aurigas, representan a los ojos del espectador la historia de la salvación.

La pugna de las élites lorquinas está en la base de la singularidad de una Semana Santa que ensalza el protagonismo de las familias más distinguidas para la mentalización de un pueblo espectador. El papel de estas élites en el proceso de plasmación y consolidación de las actuales procesiones ha sido muy bien analizado por la Profesora SALA VALLEJO (1998). De su extraordinario trabajo nos valemos para justificar el protagonismo de la Semana Santa en la imagen de la ciudad. Según la Profesora SALA las procesiones de la Semana Santa lorquina, las actualmente promocionadas como Desfiles Bíblico-Pasionales, se configuran a mediados del siglo XIX con el resurgimiento de las antiguas cofradías y hermandades reestructuradas en el siglo XVIII como cofradías del estado noble, constituidas como coto cerrado para sus herederos. Se trataba de una oligarquía con claro afán de ostentación y enfrentamiento con el poder espiritual. La oligarquía bien pensante, después de haberse beneficiado del despojo de la Iglesia con la desvinculación y venta de los bienes del clero, tranquilizó su conciencia y buscó seguridades extraterrenas apoyando toda clase de manifestaciones religiosas, haciendo donaciones, creando instituciones benéficas y organizando esplendorosamente las procesiones. La creación de las secciones de nazarenos blancos en 1852 por un grupo de destacados lorquinos, procesionaban con imágenes propias y muy pronto engrosaron sus filas un gran número de lorquinos ilustres, había nacido el Paso Blanco. No tardaron en surgir desavenencias por deseos de protagonismo

entre poderosas familias y por la forma de concebir la procesión, un numeroso grupo de nazarenos se separó en 1855 y formaron lo que sería el Paso Azul, por excisión de la anterior, fueron las que realmente dieron lugar a las dos cofradías o pasos principales que desde entonces forman la procesión de Viernes Santo.

El saber hacer popular se expresa, por una parte, en los bordados en seda a punto corto que exhiben las túnicas y mantos con los que van ataviados caballos, caballeros y demás elementos del cortejo, y, por otra, en las peculiares formas de expresar su devoción o sentimiento religioso a través de los llamados "rezaores", gente proveniente de su extenso campo y que es toda una expresión de devoción tradicional. Tanto los bordados que practican las mujeres durante interminables horas a lo largo de todo el año, bien en sus casas o en las de una maestra, como los sentimientos y el modo de expresarlos por parte de los "rezaores", son una clara manifestación de lo que entendemos como conocimientos tácitos, que son aquellos que de alguna manera constituyen el patrimonio genético del individuo, en una palabra, los conocimientos que han adquirido por su propia experiencia y que son transmitidos por contacto entre la gente del lugar hasta llegar a constituir el patrimonio cultural, el vínculo social del territorio.

#### **4.- Respuesta de la ciudad como escenario**

Lorca en Semana Santa es blanca o azul, azul o blanca y también morada, colorada, negra o amarilla. La explosión de religiosidad, color, fiesta y catarsis colectiva constituye un evento inolvidable. Todo el pasado monumental de las calles de Lorca sirve de escenario para los distintos actos pasionales (LORCA, Taller del tiempo, 2003). La ciudad de Lorca está obligada a transformar antiguos equipamientos en estructuras modernas para ejercer un doble papel, por una parte debe convertirlos en elementos clave de la nueva estructuración de las prácticas urbanas y, por otra, desempeñar un cometido decisivo en la valoración del patrimonio a través de un complejo proceso de rehabilitación, recuperación y revitalización del centro histórico. En este propósito se ven comprometidos tanto los urbanistas, como los empresarios y las instituciones y colectivos locales que afrontan las exigencias de un nuevo modelo de desarrollo sobre el que pretenden consolidar el porvenir de la ciudad y su territorio.

En esta situación la cuestión estriba en marcar las estrategias capaces de aunar todas las sinergias locales en la recuperación patrimonial y funcional de la ciudad. Tarea que conlleva un

conjunto de soluciones prácticas a problemas concretos que cabe sintetizar en el deseo de que los centros históricos dejen de ser utilizados únicamente para trabajar y divertirse. Objetivo tal vez demasiado ambicioso porque requiere armonizar economía urbana, calidad ambiental y bienestar social en un espacio que, además de ser depositario del Patrimonio ejerza como ciudad moderna en base a una nueva y exigente funcionalidad.

Este ambicioso objetivo exige poner en práctica dos estrategias fundamentales:

#### ***Integrar el patrimonio en la ciudad y apostar por la democracia local.***

La estructura y articulación de los espacios urbanos deben mucho al fuerte impacto de la historia que les ha tocado vivir. Entre unos momentos y otros, distantes y distintos, la sucesión de factores, con su complejo juego, se encargan de modificar el escenario de la vida cotidiana; los tramoyistas adaptan el entramado urbano a las nuevas necesidades, a las exigencias de la nueva representación funcional, pero no pueden evitar dejar profundas huellas, en no pocas ocasiones indeseadas, que configuran el paisaje que visitantes y nuevos residentes encuentran. Derribo de murallas, ensanches, anexioniones de antiguos arrabales, remodelaciones, instalaciones religiosas, militares e industriales, procesos bruscos de desvinculación de éstas funciones, interesada terciarización de la economía urbana, vienen a dibujar una ciudad heterogénea que con el paso del tiempo exige fuertes inversiones económicas y origina elevados costos sociales y medioambientales.

Son numerosas las ciudades que al recorrer sus calles revelan como su dilatada historia ha sabido reunir y asentar en su solar a un conjunto de actividades y funciones que han modelado y remodelado continuamente el paisaje urbano. Esta sucesión de factores dejan en la práctica totalidad de los centros urbanos áreas claramente diferenciadas pero desestructuradas entre sí, presentan circunstancias muy particulares que exigen ser abordadas con un planeamiento que sea al mismo tiempo particularizado e integrador en el conjunto urbano. Sin embargo, se están elaborando tantos planes parciales como áreas singulares se detectan en la ciudad lo que imposibilita un tratamiento de conjunto que integre todo el patrimonio en la ciudad.

Todos los actores de la vida cotidiana de la ciudad deben tener una preocupación común: la recuperación del conjunto urbano ante una emergente funcionalidad: la turística. Para ello es preciso recurrir a una planificación integrada que se proponga como base para actuar un doble compromiso, los edificios singulares representativos de funciones hoy obsoletas deben ser

abordados con las ideas que propugna la intraurbanización, convertirlos en instrumentos básicos de la nueva funcionalidad para que irradian en su entorno la figura de la gentrificación, que consiste en la atracción de población de grupos sociales que pueden integrarse perfectamente en la nueva estructura urbana, pero teniendo mucho cuidado en no convertir el área gentrificada en una isla de bienestar.

Ante esta realidad tangible la ciudad histórica, en la apuesta por adecuarse a las exigencias de la nueva imagen forjada en el saber hacer tradicional, que se vende a los visitantes pero que se ofrece al disfrute de sus habitantes, debe dotarse de una estrategia planificadora que le permita afrontar tres grandes retos: Delimitar la ciudad como una unidad espacial, social y económica. Superar las diferencias internas. Considerar a la ciudad como una unidad, puesto que la calidad de vida depende tanto del centro histórico como del entorno.

El nuevo modelo territorial y urbano se definirá en base a una serie de criterios y objetivos muy concretos. Los criterios se apoyan en tres aspectos básicos: La protección medioambiental es uno de los pilares básicos de la política territorial, que tiene, entre otros, los objetivos de hacer compatibles y complementarios el desarrollo y la conservación de los recursos. Se tendrá esencialmente en cuenta la aplicación de la legislación y normativa vigente en materia de protección y conservación medioambiental (normativa europea, nacional y regional). La necesidad y la especial utilidad de la realización de Estudios de Impacto Ambiental para aquellas actividades de nueva implantación cuyo desarrollo debe realizarse siempre con las premisas de respeto y conservación del medioambiente y el patrimonio.

Los criterios apuntados dan lugar a la formulación de media docena de objetivos fundamentales: Compatibilizar el desarrollo del municipio con la conservación de los recursos; valorar la presencia de especies, hábitats, endemismos, árboles singulares, etc., en cada una de las áreas territoriales de las que se compone el término municipal, con el fin de fijar las protecciones correspondientes; delimitar áreas homogéneas que reúnan valores naturales y medioambientales similares, estableciendo medidas de protección adecuadas al objeto de protección; identificación y delimitación en lo posible de las áreas arqueológicas de interés, con el objeto de fomentar su protección y salvaguarda; catalogación de los elementos de interés patrimonial y cultural, con el establecimiento de medidas tendentes a su conservación y/o recuperación.

Una vez que se pone de manifiesto el interés por considerar al conjunto municipal como un todo para definir la calidad de vida, se pueden proponer unos objetivos de amplio alcance que cubren los grandes retos a los que la ciudad tiene que enfrentarse. Estos objetivos se concretan del modo siguientes: resolución prioritaria de los problemas detectados en la ciudad; regeneración de los barrios consolidados, estableciendo medidas que compaginen los procesos de conservación y cambio; protegiendo la estructura de la trama urbana edificada de las áreas de mayor interés arquitectónico y facilitando en otros casos la renovación; potenciar la integración de los distintos barrios que componen la ciudad actual, de forma que se configure un conjunto urbano al que los barrios aporten su diversidad intrínseca; tratamiento pormenorizado de las barreras físicas que separan los barrios entre sí (río, ramblas, ferrocarril, carreteras), instrumentando medidas y actuaciones concretas que minimicen los impactos negativos; asunción de los preceptos establecidos en la figura denominada Plan Especial de Protección, engarzando estos con el tratamiento de las áreas colindantes al ámbito del Plan Especial con el fin de aunar criterios similares evitando los puntos de fricción; conservación y respeto, con carácter general, de las alineaciones existentes, completando las que sean necesarias para la mejor definición de las áreas sin consolidar, y modificando las que fueran precisas para incorporar las nuevas ordenaciones urbanas que se proponen; distribución homogénea de los equipamientos en el conjunto de la ciudad, equilibrando la localización de dotaciones y servicios en las distintas zonas de la ciudad, teniendo en cuenta el carácter particular de cada barrio, de forma que se atienda a sus demandas específicas; tratamiento pormenorizado de los conjuntos urbanos con identidad propia, propiciando el mantenimiento de sus tipologías; establecimiento de una distribución de usos y tipologías coherente, evitando la consolidación de pequeñas zonas aisladas dentro de la estructura urbana de la ciudad, asimilando los saltos tipológicos existentes con propuestas de integración hacia el tejido consolidado o pendiente de transformación; completar la red de espacios libres y zonas verdes con nuevas áreas que permitan conseguir, junto con los parques y jardines existentes, un sistema de espacios libres integrado en el tejido urbano que contribuya a relacionar las distintas partes de la ciudad entre sí; incorporación al tejido urbano de las áreas consolidadas parcialmente por la edificación que se sitúan colindantes con la ciudad, dotándolas de una ordenación pormenorizada que se integre plenamente con el conjunto; previsión de nuevas áreas de crecimiento para la ciudad, seleccionando aquellas zonas que contribuyan a mejorar la estructura global que sustenta los tejidos urbanos, absorbiendo en su caso enclaves existentes; conservación, fomento y establecimiento de medidas específicas para la rehabilitación del

patrimonio histórico, artístico, cultural y arqueológico; fomentar la oferta de suelo para promociones de viviendas sujetas a algún régimen de protección.

Interesa señalar dentro de las normas complementarias que todo Plan General debe contener, la propuesta de redactar Planes especiales con el siguiente objeto: desarrollo de los sistemas generales de comunicaciones, infraestructuras, espacios libres y equipamientos comunitarios definidos en el Plan General; protección de vías de comunicación, vías verdes e itinerarios de especial singularidad; saneamiento; reforma interior y rehabilitación; ordenación y protección del conjunto histórico, sitios históricos o zonas arqueológicas declaradas Bienes de Interés Cultural; adecuación urbanística; mejora y adecuación ambiental de cauces y riberas; protección del paisaje; ordenación de complejos e instalaciones turísticas.

Por democracia local entendemos tanto la capacidad de motivación de los diferentes grupos de la sociedad local para un proyecto en común propuesto a quien ha obtenido la responsabilidad política, como la aptitud de respuesta de la sociedad cuando los elegidos dan el primer paso, la señal de la puesta en marcha de las condiciones han de llevar al nuevo desarrollo. Una política local que debe cimentarse, por un lado, horizontalmente entre los diferentes sectores, con el objetivo de estimular los efectos sinérgicos de todas las facetas de la sostenibilidad y, por otro, verticalmente entre todos los niveles, de tal modo que se refuerce la coherencia de la política y de las medidas y evite acciones contradictorias a diferentes niveles de responsabilidad.

El problema radica en encontrar una figura capaz de aglutinar a todos los actores de la vida económica, social, cultural y política en torno a un proyecto común que sea capaz de poner en marcha la nueva funcionalidad. Es un problema por la dispersión de responsabilidades, un plan de dinamización de una ciudad hace intervenir actores locales, regionales y nacionales con sus respectivas estrategias en razón a unos particulares intereses. Por esta razón lo más adecuado resulta apoyarse en una figura de partenariado y que en nuestra experiencia personal recibe el nombre de Consorcio, cuyos fines sean exclusivamente el desarrollo de la ciudad histórica aprovechando el patrimonio, entendido en su significado más amplio. El Consorcio puede definirse como una figura concebida como un ente instrumental de carácter público para la gestión de los fines que se propone la funcionalidad emergente.

El análisis de esta peculiar figura de partenariado, en razón a las posibilidades de éxito para los fines que se propone, aquí se hace siguiendo la metodología expuesta en Conferencia Internacional de la OCDE sobre los problemas económicos, sociales y medioambientales de la ciudad, celebrada en París en noviembre de 1992, que señala cinco factores que deben ser considerados como indispensables para el éxito del partenariado.

En primer lugar destaca como indispensable la naturaleza de la composición "el consejo debe estar compuesto por representantes de alto nivel, de administradores, de funcionarios con capacidad para tomar decisiones y autorizados para tomar todas las decisiones precisas" En este sentido el "Consorcio" cumple perfectamente con este factor, puesto que lo integran el Gobierno Regional, el Ayuntamiento y las Organizaciones Empresariales. En el artículo 1º de los Estatutos del Consorcio, al referirse a la constitución del mismo, se afirma: "La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio e Industria y la Confederación Comarcal de Organizaciones Empresariales constituyen un Consorcio de naturaleza administrativa y con plena personalidad jurídica, conforme a las previsiones contenidas en el artículo 80 de la Ley 6/1988, de 25 de agosto, de Régimen Local de la Región de Murcia; artículo 7 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre; artículos 57 y 87 de la Ley de Bases de Régimen Local de 2 de abril de 1985 y demás normas concordantes, al objeto de establecer la cooperación económica, técnica y administrativa entre la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y los organismos relacionados para la gestión y desarrollo de las actividades necesarias para la consecución de los fines previstos en el artículo 4º de los presentes Estatutos".

El segundo factor hace referencia al cometido que se le encomienda al partenariado, que debe apoyarse en un documento lo suficientemente amplio y afectar al corazón de los problemas económicos y sociales de la ciudad. En este sentido, el artículo 4 en el que se recogen los fines objeto de estos Consorcios se señalan los siguientes:

Creación, dotación y gestión de los centros y equipamientos culturales creados sobre la base de dicho proyecto; la realización de actividades orientadas a la dinamización del patrimonio cultural y al fenómeno del turismo; la educación, formación y sensibilización de la sociedad para la preservación del patrimonio y su promoción como motor de desarrollo social, económico y cultural; el fomento de todo tipo de actuaciones de repercusión y desarrollo sostenible del patrimonio cultural; participar legalmente en otras entidades, incluso en sociedades

mercantiles, siempre y cuando se orienten a la consecución de los mismos objetivos que el Consorcio; promover aquellas actividades encaminadas a incrementar la demanda; la búsqueda de fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, para la conservación y promoción del patrimonio cultural y el desarrollo turístico; conservación de centros y equipamientos; proponer y realizar cuantas otras acciones puedan contribuir directa o indirectamente a la mejora del producto turístico.

El tercer factor fundamental de toda acción del partenariado, es la financiación, porque su éxito depende de la existencia de inversiones suficientes en cada etapa del proyecto y sobre una base financiera diversificada. Este es el punto débil de los consorcios que se han firmado en la Comunidad Autónoma de Murcia para las ciudades históricas, a pesar de ocupar todo un capítulo, con tres extensos artículos dedicados a los recursos económicos propiamente dichos, al régimen de aportaciones de los entes consorciados y a la gestión presupuestaria, contabilidad y control interno.

En cuanto a los recursos económicos de que dispondrá el Consorcio no se fijan las aportaciones ni las inversiones, la indefinición es responsable de la buena marcha de sus acciones. Cualquier procedencia es buena para obtener recursos, otra cosa muy distinta es que luego lleguen para llevar a cabo las acciones definidas más arriba. Así, puede observarse como se apoya en la "subvención" y en la "aportación" cualquiera que sea el origen de ambas. Este tipo de financiación acarrea que en el régimen de aportación de nuevo se descubra la inconcreción a la hora de afrontar los gastos generales por parte de las dos entidades públicas que participan en el Consorcio, el Gobierno Regional y el Gobierno municipal. Se tiene la impresión de que los aportes de las entidades empresariales son realmente coyunturales y no siempre en efectivo. El hecho de que la aportación más importante, casi única, provenga del Gobierno Regional determina el clientelismo político, aquellos municipios con una dirección política igual a la que sostiene el gobierno de la Región disponen de abundantes créditos, en detrimento de otros que no participan de la misma línea partidista.

El punto cuarto, muestra su preocupación por quienes deben detentar la responsabilidad cotidiana de las acciones a llevar a cabo por el Consorcio. Unas acciones tan complejas como las indicadas y con fines tan específicos requieren que al frente del mismo estén personas competentes y que gocen de la confianza de todos los entes consorciados. Circunstancia que no siempre se da y el clientelismo político que se descubre en la financiación aparece a la hora de

poner a los responsables. Esta circunstancia se ve favorecida por la falta de voluntad de las partes a la hora de redactar el articulado correspondiente al personal. Cada una de las entidades que conforman el Consorcio se reserva parcelas de poder y colocan al frente de las mismas a personas de su entera confianza sin que en muchos casos se tenga en cuenta la competencia de los mismos.

### Conclusiones

Las ciudades históricas deseosas de ocupar un puesto decisorio en la creciente competencia internacional, que les permita sacudirse la pesada losa que el desarrollismo y su aliado el urbanismo operativo han dejado caer sobre ellas, están obligadas, en el marco de un modelo urbano sostenible, a asumir con todas sus consecuencias los siguientes mensajes:

\* El posicionamiento en la jerarquía urbana, tanto a nivel internacional como nacional y regional, no puede ser a cualquier precio, sólo es posible si se busca a través de un desarrollo sostenible capaz de afrontar impactos indeseados que corroerán los cimientos de su historia. Pero con una salvedad inviolable: la búsqueda de un desarrollo sostenible no es solamente la firma del concierto internacional de ciudades sostenibles y luego permitir construcciones indiscriminadas que socavan la fragilidad de los cascos históricos. Un posicionamiento de esta naturaleza exige conocer su capital-imagen, esto es, todo cuanto de permanente, profundo y entrañable hay en la ciudad. Un capital-imagen que plantea demandas de calidad indiscutibles. No es suficiente encontrar frases bonitas y llamativas desde el punto de vista comercial pero que luego chocan con la realidad, no aportan nada a la revitalización de la ciudad.

\* Enfrentarse a las actuales disfuncionalidades no es tarea fácil y mucho menos como vienen actuando muchas de las autoridades responsables del patrimonio pero también de la vida en la ciudad, se limitan a recuperar, a poner en valor un elemento del llamado patrimonio mayor y olvidan por completo todo cuanto comporta el patrimonio menor, el patrimonio inmaterial. Así puede comprobarse en muchas ciudades como se fragmenta la ciudad, como una parte aparece embellecida y el resto continúa en su malformación y obsolescencia. Estamos ante una problemática que exige una completa integración horizontal y vertical de todos los sectores implicados en la vida cotidiana de la ciudad y capaces de movilizar las sinergias locales. Ahí está la labor a realizar por el "Consorcio" figura caracterizada por un planteamiento políticamente correcta pero prácticamente no suficientemente entendida El "Consorcio" como figura innovadora

presenta ciertas carencias, pero la más seria es la falta de fijación del presupuesto, lo que induce al clientelismo político, con lo que quiebra la necesaria integración vertical y horizontal.

\* Sin la movilización de las sinergias locales es francamente imposible alcanzar la integración de las preocupaciones medioambientales, sociales, económicas y culturales. Unas sinergias locales que se fundamentan en su saber hacer local para procurar una ciudad que satisfaga tanto a los visitantes como a los residentes. Es preciso romper con la inercia mantenida hasta hoy por un buen número de ciudades históricas. Inercia que se caracteriza por limosnear apoyos económicos de las administraciones de ámbito territorial superior para acciones puntuales en la recuperación de los Cascos Históricos, eliminar la marginalidad y la pobreza, lograr una intraurbanización y una gentrificación de calidad y eficaces. Acciones todas ellas que deben estar en la mente de aquellos responsables. A la ruptura con esta disfuncionalidad se puede llegar con éxito a través de crear una imagen nueva de la ciudad que impulse y desarrolle una actividad capaz de convertirse en el anhelado desarrollo. Las ciudades son, sin duda, los sistemas más complejos creados por el hombre. Hoy, además, los procesos de distinta naturaleza, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, funcionales, etc., hacen que esa complejidad se haya visto acentuada, provocando conflictos y disfunciones que son cada vez más insolubles con el uso de lógicas lineales y visiones parciales de la realidad. Por otra parte, la naturaleza global de parte de los problemas relacionados con la sostenibilidad, o la economía, o la entrada en la nueva era del conocimiento, obligan a extender la complejidad de las soluciones a escalas mayores, trascendiendo las escalas netamente urbanas o regionales. (Ministerio de Medio Ambiente, 2007)

### Bibliografía

- AÏSSANI, D. (1999): *Rôle de la Société civile dans l'Aménagement urbain: cas de la ville de Béjaïa*. Actes du Cours – Séminaire "Urbs et Civitas". Alghero- Sardaigne.
- ALGRIN, T. (2000). "Lemonument est-t-il soluble dans l'urbain?". In *Villes d'hier, villes d'aujourd'hui en Europe*. Fayard. Paris.
- AMENDOLA, G. (2002): *La ciudad postmoderna*. Celeste Ediciones. Madrid.
- ANDRES SARASA, J.L. (1995): *Urbanismo contemporáneo. La Región de Murcia*. Universidad de Murcia. Murcia.

ANDRES SARASA; J.L. (2001): *Urbanisme et croissance: le cas de Murcie*. Ed. PUBLISUD. Paris.

ANDRES SARASA, J.L. (2002): *La Universidad ante la rehabilitación de las ciudades históricas*. Universidad de Murcia. Murcia.

ANDRES SARASA, J.L. (2004): « Innover l'image de la ville historique comme stratégie pour le développement soutenable. Lorca atelier du temps ». *VII Seminaire International. Conference Permanente des villes Historiques de la Méditerranée*. Lorca

ANDRES SARASA, J.L. (2006) : *Tierras Altas de Lorca*. Excmo. Ayuntamiento de Lorca.

ARCAS CAMPOY, M, F, (2003) : *Las Procesiones de Semana Santa en Lorca. Una historia en tres tiempos*. Excmo. Ayuntamiento de Lorca.

ASCHER, F. (1995): *Métapolis ou l'avenir des villes*. Odile Jacob. Paris

BAILLY, A.S. (1979): *La percepción del espacio urbano*. Col. Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid.

BASTIE, J. et DEZERT, B. (1991) : *La ville*. Masson. Paris.

BEAUCHARD, J. (2000): *La Bataille du territoire: mutation spatiale et aménagement du territoire*. L'Harmattan. Paris.

BENÉVOLO, L. (1993). *La Ville dans l'histoire européenne*. Seuil. Paris

BOUINOY, J., BERMILS, B.(1995): *La gestion stratégique des villes. Entre compétition & coopération*. Armand Colin. Paris.

BRUN, J, RHEIN, C. (1994): *La Ségregation dans la ville*. L'Harmattan. Paris.

CALVINO, I., (2002): *Las ciudades invisibles*. Siruela. Biblioteca Calvino. Madrid.

CHALINE, C. (1989) : *Urbanisme et développement*. SEDES. Paris.

CHALINE, C., DUBOIS MAURY, J. (1994): *La Ville et ses dangers – Prévention et gestion des risques naturels, sociaux et technologiques*. Masson. Paris.

COMISIÓN EUROPEA (1997) ; *La Europa de las Ciudades. Actuaciones Comunitarias en el medio urbano*. Bruselas.

CONFERENCE PERMANENTE DES VILLES HISTORIQUES DE LA MEDITERRANEE(2004): *Acteurs locaux et patrimoine immaterial: le rôle des Villes historiques de la Méditerranée*. ISPROM-PUBLISUD. Paris.

COURSON, B. (1003): *Le Projet de ville – Essai pratique*. Syros. Paris.

DUBET, F. Et. All. (1994): *Universités et villes*. L'Harmattan. Colección villes et entreprises. Paris.

FRIEDMANN, J. y WEAVER, C. (1981): *Territorio y función*. Col. Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid.

GARCIA MARCHANTE, J.S. y TROITIÑO VINUESA, M.A. (coord.) (1998): *Vivir las ciudades históricas. Recuperación integrada y dinámica funcional*. Colección Estudios. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.

HALL, P. (1996): *Ciudades del mañana*. Ediciones del Serval. Barcelona.

LEFEVRE, H.: (1968): *Le droit á la ville*. Antropos. Paris.

LEVY, J. P. (1987) *Centres villes en mutation*. C.N.R.S. Paris.

LORCATUR (2003): *Lorca Taller del Tiempo*.

MAICHE, B. (2003): *Décision politique et mutation urbaine, le cas de Mila*. Thèse de Magíster en urbanisme. Constantine.

MARC, W. (1999): *La Transition urbaine ou le pasaje de la ville pedestre á la ville motorisée*. Mardaga. Liège.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2007) : *Libro Verde del Medio Ambiente urbano*. Tomo I. Red de redes de desarrollo Local Sostenible.

MOLINA MOLINA, A.L. y ANDRES SARASA, J.L. (2007) : *La Ciudad Histórica (cuatro ejemplos murcianos)*.Real Academia Alfonso X El Sabio. Murcia.

O.C.D.E. (1994): *Des villes pour le 21e siècle*. Paris.

PAQUOT, T; LUSSAULT, M.; BODY-GENDROT, S. (2000): *La ville et l'urbain. l'état des savoirs*.Editions la Découverte.Paris.

POLÉSE, M. et SHEARMUR, R. (2005): *Economie urbaine et regionjale*. ECONOMICA. Paris.

PIERRE, V. (1996): *Mondialisation, villes et territoires*. PUF. Paris.

PROST, A. (1992): *Éducation, société et politiques*. Seuil. Paris.

PUMAIN, D. (1982): *La dynamique des villes*. ECONOMICA. Paris.

SALA VALLEJO, R. (1998): *Lorca y su historia*. Excmo. Ayuntamiento de Lorca.

III SEMINARIO INTERNACIONAL DE LA CONFERENCIA PERMANENTE DE CIUDADES HISTORICAS DEL MEDITERRÁNEO ((1999). *La ciudad elemento de identidad y factor de desarrollo del Mediterráneo: historia y perspectivas*. Excm. Ajuntament de Xàtiva. Valencia.

SEMANA SANTA DE LORCA (2011).Concejalía de Cultura Ayuntamiento de Lorca.

SOEUR, J-P. (1999): *Changer la ville. Pour une nouvelle urbanité*. Odile Jacob. Paris.

TRIBILLON, J.F. (1991): *L'Urbanisme*. La Decouvert. Paris.

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*.

## Un plan de manejo para la catedral metropolitana de Morelia: propuesta de gestión para la conservación y uso turístico del patrimonio religioso catedralicio

Carlos Alberto Hiriart Pardo<sup>3</sup>

### Introducción

Este trabajo pretende abordar la conservación y uso del patrimonio religioso monumental, planteando, en lo particular como estudio de caso, el manejo de la Catedral Metropolitana de Morelia (México), buscando identificar los problemas de conservación y gestión que están generando conflictos y fuertes tensiones en el uso del inmueble patrimonial como recurso turístico-cultural, planteando como estrategia operable de solución y actuación, la relevancia de contar con una política clara de manejo integral (religioso-patrimonial-turístico-urbanístico) a partir de una propuesta metodológica para implementar el Plan de Manejo para la Catedral Metropolitana de Morelia, valorado (a partir de diversas experiencias) como un instrumento indispensable de gestión para la tutela, conservación y uso turístico del patrimonio religioso catedralicio.

### I. El patrimonio religioso como recurso de consumo turístico y cultural

#### Turismo religioso y patrimonio edificado

La actividad turística es un fenómeno que crece constantemente de manera global, beneficiándose del derecho al tiempo libre de las personas para descansar, recrearse, cultivarse y socializar con otros individuos de culturas, formas de vida y creencias diferentes. Actualmente, es una de las actividades económicas más

<sup>3</sup> Facultad de Arquitectura- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Ciudad Universitaria, Morelia, Michoacán, México. [charlyhiriart@hotmail.com](mailto:charlyhiriart@hotmail.com)

importantes del mundo, la cual en el año de 2001 tuvo un crecimiento de 4%, representando una movilidad de 980 millones de turistas en el mundo (OMT, 2012), con un escenario que propicia una fuerte competencia entre los principales destinos culturales, incluidos en ellos muchos sitios patrimoniales de carácter religioso y sagrado que reciben diversos impactos (positivos y negativos), que es causa de preocupación manifiesta de investigadores, instituciones públicas y organismos no gubernamentales.

Como un marco de referencia sobre este tema podemos mencionar El Plan Nacional de Catedrales de España (1990 y puesto en operación en 1997); Las Jornadas Técnicas de Conservadores de Catedrales (España, 1997 y 1998); las Orientaciones para la pastoral del turismo (Santa Sede, 2001); el III Congreso de Santuarios y Peregrinaciones (Barcelona, 2002); la Conferencia Internacional sobre Turismo, Religiones y Diálogos entre Culturas (Córdoba, España, 2007); el Simposio Internacional La Europa de las Catedrales. Conservación y Gestión (Valladolid, España, 2008); y el Seminario Difusión y Protección del Patrimonio Religioso en América Latina, Cátedra Unesco de Turismo Cultural (Buenos Aires, Argentina 2011).

El turismo espiritual y religioso-cultural, se ha consolidado como uno de los principales segmentos del turismo mundial, desarrollándose por el interés de los viajeros para visitar los iconos arquitectónicos y símbolos espirituales de diversas religiones y culturas. En el contexto europeo, encontramos una *práctica turística-religiosa* fuertemente arraigada, que propicia una gran afluencia de peregrinos y visitantes, incluso motiva a desplazarse a los viajeros que no profesan la religión católica, pero reconocen la excepcionalidad de su patrimonio como una fuerte motivación, sin distinción de credos o razas; situación similar que prevalece en los católicos que visitan los lugares sagrados de otras religiones.

Este segmento turístico, en particular, se integra fácilmente y es susceptible de formar parte de las políticas de desarrollo de varios países, una nación, en una región y dentro de una localidad, habiendo casos donde la comunidad completa se apoya en él como elemento básico de su economía, la variante en cada caso está en la manera como se y quienes participan en su manejo y promoción.

En el contexto europeo, encontramos una práctica turística religiosa fuertemente arraigada como tradición ancestral y con reminiscencias desde el siglo XI D.C., en la baja edad media, incluso en la actualidad no se puede dejar de reconocer la fuerte política de turismo religioso que realiza la Unión Europea o el Estado Vaticano, que han sabido encaminar todos sus proyectos para atraer visitantes (devotos y culturales) y ofertar sus iconos patrimoniales para recibir una gran afluencia de peregrinos, visitantes o turistas la mayor parte del año, incluso aquellos que no profesan la religión católica, pero reconocen la excepcionalidad del patrimonio material e inmaterial de esta religión, que es motivación y una vista obligada del turismo cultural, sin distinción de credos o razas, situación similar que prevalece en los católicos que visitan los lugares sagrados de otras religiones.

Caso destacado, para el contexto iberoamericano, es la situación que prevalece en España, en la cual destaca fuertemente el Camino de Santiago y en particular la Ciudad de Santiago de Compostela, la cual durante el pasado año Xacobeo, superó los ocho millones de visitantes en promedio, y en el caso de la Catedral de Santiago, en el 2010 recibió aproximadamente 3 millones de visitantes, los cuales sumados a los 270 mil viajeros que peregrinaron a Compostela, establecieron "un récord histórico", según datos divulgados por el Arzobispado de Santiago (On line: <http://www.hosteltur.com>). Otras prácticas religiosas españolas que se han convertido en recursos turísticos altamente explotados son la tradicional Romería del Rosario así como la celebración de la Semana Santa, particularmente en Sevilla, y la visita a los conjuntos catedralicios; todos estos ejemplos –entre muchos otros ampliamente conocidos- generan una fuerte atracción para propios y extraños, desarrollando actualmente diversos niveles de planificación y de manejo, vinculado implícitamente (como estrategia de promoción, difusión y conservación) a las prácticas turísticas, ya sean por una motivación religiosa muy arraigada localmente o por un interés cultural y festivo que detona también la atracción de una gran cantidad de visitantes locales, nacionales e internacionales.

En el caso particular de los conjuntos catedralicios, al paso del tiempo, han transitado de ser íconos religiosos y monumentos emblemáticos del patrimonio

nacional a recursos patrimoniales sujetos en el siglo XXI a una gran presión de uso y carga turística, escenario que, en muchos casos, genera desequilibrios (que deben ser evaluados y controlados) ante la falta de procesos de gestión y programas de manejo adecuados que respondan a las dinámicas urbanas y socio económicas que produce la ciudad turística-patrimonial, la cual hoy en día ha sido replanteada con una visión de consumo dentro de las actividades de ocio y esparcimiento socio cultural, por lo cual la difusión y protección del patrimonio religioso sin duda alguna debe constituirse actualmente en una prioridad para lo cual es indispensable, sobre todo para el caso de los países de Iberoamérica y el Caribe, plantear estrategias de gestión integral dentro de políticas públicas y estrategias que tengan como principio fundamental la sustentabilidad patrimonial, en un visión amplia que incluya la protección y conservación del culto y la devoción, la protección del monumento y un adecuado manejo turístico cultural.

## II. Las catedrales: Iconos monumentales en Iberoamérica

### El papel de las catedrales

La catedral, en el caso del continente Europeo, es definido como "iglesia designada como sede del obispo o del arzobispo -y por ello, es el templo principal de una diócesis- en la cual el obispo con su cabildo, tiene su sede o cátedra"<sup>4</sup>, constituyéndose como el hecho arquitectónico del género religioso más representativo de la Baja Edad Media hasta el Renacimiento, congregando "todo el pensamiento filosófico y espiritual de la religión católica, a través de su iconografía e iconología, su ubicación y sistemas constructivos, que paralelamente a sus procesos edificatorias, influyó de manera determinante en la configuración de ciudades" (Rivera, 2008: 18). Los conjuntos catedralicios, como expresión del arte, la arquitectura y el urbanismo, han sido una herramienta fundamental para la difusión de la religión y considerados como "la estructura clave en el trazado de la ciudad medieval" (Mumford, 1966: 372).

<sup>4</sup> Cf. *Diccionario Enciclopédico Interactivo*, Madrid, OCEANO Editorial, S.A., Tomo II, s/f.

Los conjuntos catedralicios, como expresión del arte, la arquitectura y el urbanismo, a lo largo de la historia han sido una herramienta fundamental para la difusión de la religión y para el desarrollo y configuración urbana de la ciudad medieval desde el siglo XI. Junto a las iglesias o catedrales se situaban los inmuebles representativos de los poderes decisivos de la época<sup>5</sup>, además de áreas destinadas al comercio como las plazas de mercado, las cuales en el caso de las ciudades más importantes de España se transformarían en *Plazas Mayores*, elemento característico actual de la forma urbana española consolidado a finales del siglo XV.

En la historia de las ciudades, la catedral ubicada como núcleo central de la estructura urbana posicionan también a la ciudad patrimonial como un destino o recurso que puede ser un factor de desarrollo económico y social y un recurso cultural de consumo. Al respecto José Cuaresma Pardo (Cuaresma, 2004: 62) considera que;

"La Catedral no es solamente esa montaña de armoniosas piedras que vemos, o esa emoción y admiración que suscita al contemplarla. Es algo más, también, que la geometría y el cálculo del arquitecto; más que el trabajo de los albañiles; más que la suma de tantos esfuerzos... La Catedral es sobre todo una idea, una palabra construida. Las Catedrales están vivas, y deberán seguir estándolo, de conformidad con sus fines propios, con sus fines sociales, y como núcleo de nuestras ciudades"

La edificación de las catedrales se asociaba directamente con épocas de paz, estabilidad política y desarrollo económico; como sede del poder eclesiástico se vinculaban con la vida cotidiana de la sociedad, contribuyendo también para definir (o reorientar) el trazo, las perspectivas visuales y los barrios de las nacientes urbes medievales, estableciendo excepcionales muestras de arquitectura religiosa en diversos países, hoy valoradas, en su gran mayoría, como parte del Patrimonio

<sup>5</sup> El poder político representado por el cabildo, el poder eclesiástico representado por la sede episcopal, el poder económico representado por comerciantes y mercaderes, los palacios y casas señoriales de la monarquía o de sus delegados civiles o militares. Cfr. VELÁSQUEZ R., Gabriela (Coordinadora) 2006, Mercados en México y en el Mundo, Madrid, Fundación BBVA Bancomer, 1ª Edición, p.20.

Cultural de la Humanidad por la UNESCO, no solamente en Europa, sino también en el Caribe y en el Continente Americano, donde se edificaron dentro de los procesos de evangelización desde el siglo XVI.(Ver ilustración 1)



Ilustración 1. La edificación de una catedral en el S. XV.

Fuente: Imagen tomada de la Revista Historia. *National Geographic*, No. 64, España, 2009, p. 64

Algunos ejemplos sobresalientes son la Catedral de Santo Domingo en la República Dominicana (1503) y la Catedral de la Habana (1574) en Cuba; en Norteamérica la Catedral de *Notre Dame* de Quebec en Canadá (1647), en

Sudamérica, la Catedral de Lima en Perú (1535) y la Catedral de La Plata en Argentina (1882) y la Catedral de Santiago en Chile (1573).

En México, el establecimiento de las catedrales ejerció una centralidad urbana al igual que en el contexto europeo, edificándose primero la de la Ciudad de México en 1527, para posteriormente continuar erigiéndose esta tipología religiosa a lo largo del país durante el siglo XVI y hasta finales del siglo XIX. Como ejemplos destacan las Catedrales de la Ciudad de México (1527); Santa Prisca en Taxco, Guerrero; la de Guadalajara (1560); las Catedrales Metropolitanas de Morelia en Michoacán (1580) y de San Luis Rey (1670) en San Luis Potosí; la Catedral de Oaxaca, la Catedral de Zacatecas (1558) y la de Puebla (1531).

#### **La dinámica funcional de los conjuntos catedralicios y el turismo**

Los conjuntos catedralicios y las ciudades históricas han conocido importantes cambios a nivel funcional, enfrentándose en la actualidad "al reto de encontrar un nuevo equilibrio entre las realidades físicas, las funcionales y las culturales" con las dinámicas que genera el turismo (Troitiño, 2008: 52). En el transcurso de la historia, han demostrado lo frágiles que pueden ser ante fenómenos naturales (terremotos, temblores, etc.), incendios, la destrucción generada por conflictos armados (guerras mundiales y civiles o revoluciones), el terrorismo mundial, el saqueo y el abandono en su mantenimiento. En varios países de Iberoamérica, particularmente en México, encontramos intervenciones desafortunadas y la falta de inversión oportuna para protegerlas integralmente, propiciando en muchos casos un lamentable estado de conservación de los inmuebles y sus anexos, así como la pérdida o deterioro de un sinnúmero de objetos de arte sacro.

#### **Una propuesta para la protección y manejo para los conjuntos catedralicios**

En el caso de las ciudades de Europa Central, la situación actual para la conservación y manejo de las catedrales, es producto de una larga experiencia enfrentando problemas en su mantenimiento, protección y sobrecarga turística. En el caso español, como respuesta a esta situación, se planteó en 1990 un modelo de actuación denominado *Plan Nacional de Catedrales*, que contribuyó en 1997 a

unificar criterios para su conservación, consolidando a la vez una instrumentación común para su gestión y estableciendo una estrategia para dotar a 83 catedrales de un *Plan Director*, a efecto de planificar las intervenciones, racionalizar las inversiones y establecer una serie de estrategias para posibilitar una conservación integral y a largo plazo (Carrasco, 2004:66).

### **III. La Catedral de Morelia: Icono patrimonial y recurso turístico cultural**

#### **Antecedentes históricos y valor patrimonial**

La ciudad de Morelia, es la capital del Estado de Michoacán de Ocampo en la República Mexicana. Fundada en 1541 como la *Nueva Ciudad de Mechoacán*, en 1545 recibió el título de Ciudad de Valladolid. La construcción de la Catedral, inicia en el año 1580, se le reubica en 1660 y no se concluye sino hasta 1744. El inmueble es una permanencia de la traza del siglo XVI e históricamente ha sido el punto central y el hecho arquitectónico más emblemático de la urbe. En la actualidad, se constituye como el ícono de la ciudad y un atractivo turístico en sí mismo, debido a su importante acervo de arte sacro y por su relevancia arquitectónica, cultural, histórica y estética, al ser un ejemplo del Barroco Moreliano. (Ver Ilustración 2)

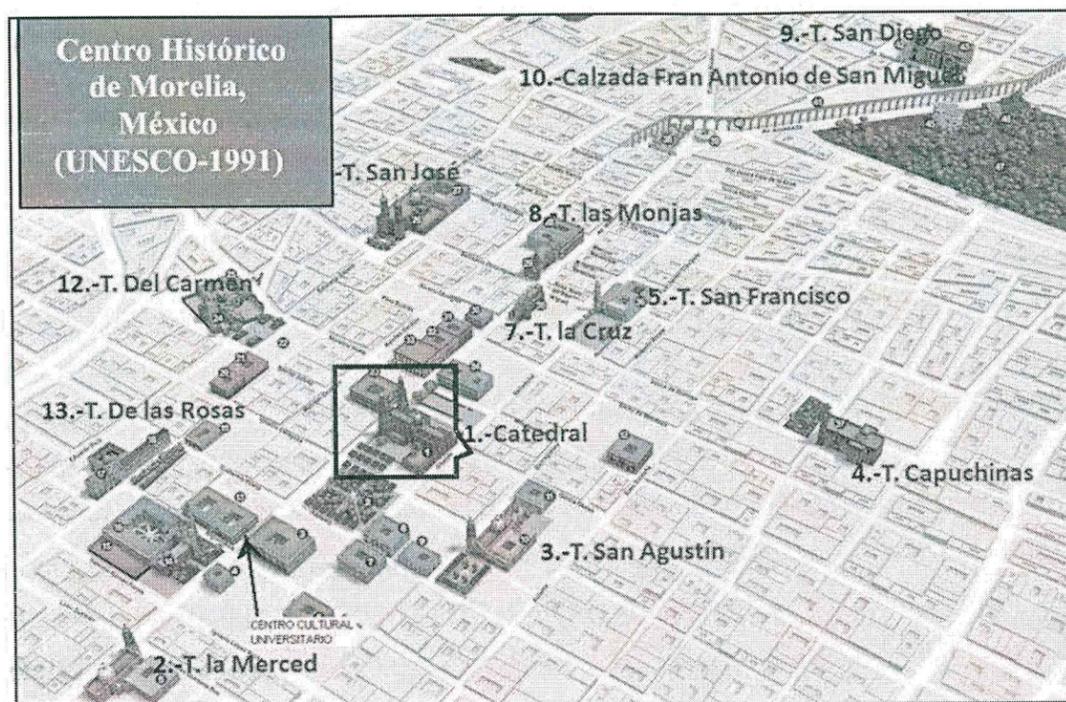


Ilustración 2. La Catedral Metropolitana de Morelia y los principales inmuebles religiosos en el Centro Histórico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen tomada en [www.visitmorelia.com/Asp/MapaRealzado](http://www.visitmorelia.com/Asp/MapaRealzado), fecha de consulta 26 de agosto de 2011

### La Catedral como recurso turístico cultural

El patrimonio arquitectónico de Morelia conjuntamente con otros recursos culturales y la infraestructura turística que se ha desarrollado en los últimos diez años, posicionó en el año 2006 a la ciudad como el destino sin playa más visitado de México y en noviembre del 2010, *Taleb Rifai* presidente de la Organización Mundial de Turismo, en el marco de la 1ª Feria Mundial de Turismo Cultural, realizada en Morelia, México, del 17 al 19 de noviembre de 2010, reconoció a la ciudad como “el sitio ideal para el desarrollo de eventos culturales”.

Es dentro de este contexto de promoción, que Morelia se ha consolidado como un destino turístico-cultural (principalmente en el mercado nacional) teniendo a la Catedral Metropolitana como imagen emblemática de promoción, recurso turístico y escenario de gestión cultural, debiendo destacar que el espectáculo de pirotecnia, luz y sonido que desarrolla semanalmente el H.

Ayuntamiento de Morelia en la catedral, es un producto turístico altamente consolidado actualmente, habiendo registrado en el 2010 (H. Ayuntamiento de Morelia, 2010), 44 encendidos sabatinos y 8 eventos especiales con un gasto promedio de \$1.2 millones de pesos (\$100 mil dólares USA).

### IV. La gestión del Conjunto

#### El manejo administrativo y el mantenimiento

Corresponde a las autoridades eclesiásticas, a través de la figura del Rector de la Catedral, apoyado por un patronato y promotores voluntarios; para coordinar las acciones de conservación mayor del monumento se tiene la figura del Director de Operación y Mantenimiento de la Catedral. El presupuesto asignado para el sostenimiento mensual proviene del Cabildo Catedralicio y asciende en promedio a \$35 mil pesos M.N., y de 1993 a la fecha, el monumento histórico ha recibido apoyos para su restauración aproximadamente por \$15 millones de pesos, para realizar intervenciones como la adecuación del sistema eléctrico, la restauración de cúpulas, fachadas, torres y la barda atrial, la integración de un dren perimetral para bajar la humedad por capilaridad de los muros, la nivelación del piso del atrio y la restauración de las bóvedas laterales y central, entre otras cosas (Hiriart, 2011).

#### Un diagnóstico sintético

El estado de conservación del conjunto catedralicio en general es bueno; sin embargo a partir del monitoreo realizado en 2010 y 2011 (Semana Santa, vacaciones de verano y festejos decembrinos), identificamos que, a pesar de muchos esfuerzos realizados para su conservación, el inmueble refleja procesos de deterioro significativos, principalmente en sus bienes muebles, además de que está sujeto a escenarios que masifican la visita religiosa y turística durante los días de la Semana Santa, el jueves Santo principalmente.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Diagnóstico derivado de dos proyectos de investigación que se desarrollan en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que son: Carlos Alberto Hiriart Pardo (Director), *El manejo del patrimonio catedralicio en las ciudades Mexicanas patrimonio de la Humanidad: Morelia;*

Tabla 1. Indicadores de Gestión en la Catedral Metropolitana de Morelia, México		
FINANCIAMIENTO E INGRESOS	FIELES, VISITANTES Y CAPACIDAD DE CARGA	GESTIÓN DE LA VISITA TURÍSTICA / CULTURAL
<p>Conservación/restauración (1993-2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ \$15 millones de pesos M.N. (\$1,250,000.00) dólares USA</li> <li>Mantenimiento menor y operación mensual:</li> <li>⊕ \$35 mil pesos M.N. (\$2,800.00 dólares USA) asignados por el Cabildo de la C.</li> <li>Presupuesto directo:</li> <li>⊕ No se tiene asignado para conservación y restauración mayor.</li> <li>Estadísticas de visita y actividades religiosas:</li> <li>⊕ No hay datos estadísticos formales.</li> <li>Visita turística:</li> <li>⊕ No se cobra como posibilidad de ingreso para la catedral.</li> </ul>	<p>Feligreses semanales: 5440.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ 1440 diarios (en 6 misas) de lunes a sábado. Domingos aprox. 4000, en 9 misas.</li> <li>Feligreses anuales: 261,121. (sin considerar la semana santa).</li> <li>Visitantes anuales: 54,400 aprox. (sin estadísticas precisas)</li> <li>Visita turística diaria promedio: 150 personas.</li> <li>Capacidad carga promedio (límite máximo tolerable de personas):</li> <li>⊕ 750 personas (capacidad estimada por la bancas y las personas de pie en las naves laterales).</li> <li>Capacidad de carga y flujo de visitantes el jueves santo 2010:</li> <li>En 5 horas de mayor saturación (de 17 a 22 hrs):</li> <li>⊕ Total: 49875</li> <li>⊕ Promedio x hora en tres puertas abiertas: 9975</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Acceso libre y sin horario establecido.</li> <li>⊕ Totalmente desarticulada.</li> <li>⊕ Acceso y salidas de manera indistinta por cuatro puertas.</li> <li>⊕ No se tiene programa de visita por parte de la Rectoría de la Catedral.</li> <li>⊕ La visita es organizada de manera no oficial por guías externos, muchos sin capacitación y autorización.</li> <li>⊕ No hay una guía turística oficial, trípticos o folletos especializados.</li> <li>⊕ No se tienen recorridos de visita definidos y secuenciales.</li> <li>⊕ Falta una señalización especializada.</li> <li>⊕ El turista se mezcla con el devoto y recorre libremente el inmueble durante las misas.</li> <li>⊕ Las cédulas, en algunos casos son obsoletas en su diseño y se colocaron en diversos periodos (entre 1980 hasta 2010) y no corresponden a un diseño y programa planificado para generar un recorrido interpretativo de calidad.</li> </ul>
<p>Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, aplicación de encuestas e información recabada por Carlos Pedraza Gómez y los becarios del XV Verano de la Investigación Científica-Programa Delfín 2011. C. Hiriart /C. Pedraza, Morelia, UMSNH, agosto 2011.</p>		

### Las dinámicas de gestión y la percepción de los usuarios

A partir de un trabajo de campo coordinado por el autor, con el apoyo de Carlos Pedraza Gómez, del 16 y el 31 de julio de 2011, se aplicó una primera muestra de

*dinámicas urbanas, prácticas turísticas y gestión cultural*, aprobado en el 2011 por la Coordinación de Investigación Científica de la UMSNH; y la tesis que desarrolló Carlos Pedraza Gómez, para obtener el grado, en enero de 2012, de Maestría en Arquitectura, Investigación y Restauración de Sitios y Monumentos, con el tema *El Impacto del Turismo Religioso en el Centro Histórico de Morelia: Un acercamiento hacia la gestión y conservación del patrimonio religioso edificado* (Director Carlos A. Hiriart Pardo), UMSNH, Morelia, 2011.

30 encuestas en la Catedral de Morelia, con el apoyo de los estudiantes de la carrera de arquitectura Roberto Rojas Guardián y José María Agatón Bibianco, en el marco del Programa Delfín y del XV Verano de la de Investigación Científica 2011. De este trabajo realizado y del proceso de los datos obtenidos se identificaron diversas dinámicas de gestión como son:

**La devoción local:** En la motivación de visita en la Catedral Metropolitana de Morelia (CMM), predomina la función religiosa del inmueble (33%) sobre el uso turístico (27%) y otros usos (40%); esto nos muestra que la devoción religiosa, la asistencia a misa de la feligresía local (261 mil en promedio anual) y los eventos y tradiciones religiosos son una fortaleza que debe considerarse como prioridad en la gestión del inmueble.

**El valor asignado al monumento:** Al inmueble se le asigna un mayor valor e importancia por su arquitectura (46%), sobre otros valores como arte sacro (3.33%), ubicación (3.33%), usos mixtos 30% (arquitectura, arte sacro, ubicación, otros) y valor religioso (16.7).

**El turismo:** En relación con la visita turística, encontramos que un 86% de los encuestados no utilizó guía de turistas (por que no había o por que no le interesaba) y solamente el 14% utilizó los servicios de guías externos a la CMM, incidiendo las consideraciones siguientes:

- No hay difusión ni reconocimiento formal de la existencia de guías oficiales de la catedral (registrados en la SECTUR).
- El servicio de guías especializados se desconoce de manera general por los visitantes, los que hay son pocos, no tienen horarios para atender este servicio, trabajan libremente en la catedral, cobran una cuota y no tienen ninguna relación con el arzobispado o la comisión de arte sacro local. Existe un grupo de supuestos guías apócrifos. (Ver

Ilustración 3)

- No hay una vista organizada por parte de la catedral y planificada adecuadamente para no interferir con la función religiosa.
- La falta de planificación de la visita genera poco interés por conocer la catedral desde una perspectiva integral, calificada y de interpretación auténtica y motivadora.
- No existe una guía específica sobre servicios y actividades religiosas.
- Falta material y folletos o guías especializadas (de obsequio o de bajo costo), para la visita cultural y turística.
- Las cédulas que existen, en algunos casos son obsoletas en su diseño y colocadas en diversos periodos (desde 1980 hasta 2010); y no corresponden a un diseño didáctico y un programa planificado para generar una secuencia que responda a un recorrido interpretativo de calidad.
- No hay trípticos de difusión diseñados para una vista o recorrido de corto tiempo.



Ilustración 3. Gestión turística en la Catedral de Morelia.

Fuente: Imagen tomada del Periódico *La Voz de Michoacán*, p. 2A, jueves 14 de octubre de 2010, Morelia.

**El estado de conservación del monumento:** En relación con el estado de conservación del inmueble, el 70% de los encuestados considera que es bueno, el 20% que es regular y un 10% que está en óptimas condiciones.

- La catedral de Morelia es una de las mejor conservadas en México por las intervenciones periódicas e inversiones realizadas en los últimos 18 años.

**Inconvenientes y debilidades:** Ante la ausencia de una visión de gestión<sup>7</sup> sustentable (Campillo, 2011: 171) y de una política estratégica integral de conservación y promoción turística-cultural, se identificaron como amenazas latentes:

- Eventos de promoción turística agresivos para el inmueble, como el espectáculo de pirotecnia, iluminación escénica y sonido que se desarrolla

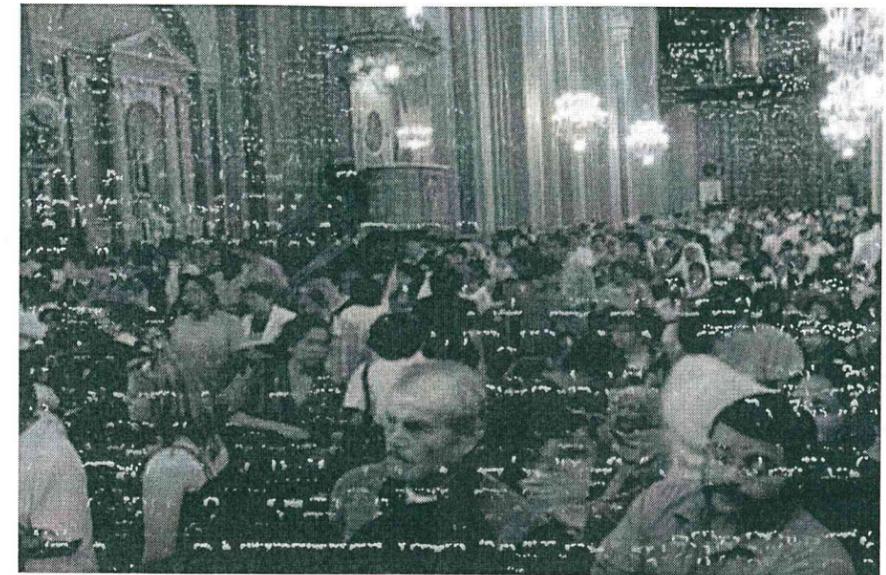
<sup>7</sup> “[...] gestionar el patrimonio histórico cultural será administrarlo de tal modo que no sólo no se deteriore o perezca, sino que se rehabilite, se enriquezca, sea conocido y disfrutado por todos y se convierta en un elemento de desarrollo social y económico”.

semanalmente. Este Espectáculo, es un producto turístico consolidado a nivel nacional, sin embargo no tiene indicadores confiables para medir sus impactos en el patrimonio, pero sobre todo, no se tiene claro como contribuye para la conservación y mantenimiento del inmueble. (Ver Ilustración 4)

- Los conflictos entre la función de culto religioso, la visita libre y sin control y la sobre carga turística. (Ver ilustración 5)
- La falta de una adecuada implementación de los protocolos de seguridad (incendios, robos, terrorismo) y accesibilidad para discapacitados.
- La explotación simbólica del inmueble por la infraestructura turística adyacente en la zona, que no contribuye ni aporta nada para la restauración y mantenimiento mayor del conjunto de la Catedral.



**Ilustración 4. Iluminación Escénica de la Catedral Metropolitana de Morelia.**  
Fuente: H. Ayuntamiento de Morelia, Fideicomiso de Proyectos Estratégicos, 2009



**Ilustración 5. Catedral de Morelia sobrecarga por el intenso uso religioso y la función turística-cultural.**

Fuente: Fotografía de Carlos Pedraza, Jueves Santo 2010.

#### V. Propuesta conceptual y de gestión para un Plan de Manejo

En base a la investigación realizada, más allá de suposiciones o especulaciones, identificamos diversos impactos, escenarios y tendencias que deben ser controladas y revertidas. En respuesta a la problemática detectada, se define la propuesta de instrumentar un Plan de Manejo, como herramienta estratégica de actuación sostenible, que determine y norme las actividades, usos permitidos y asigne claramente, al conjunto catedralicio (*como bien patrimonial y recinto de culto*) y al turismo (*como actividad innegable*), el papel que deben tener, en una visión inclusiva de los intereses de todos.

Lo anterior implica, establecer estrategias para una conservación integral como la recopilación de las intervenciones realizadas, el diagnóstico del estado físico de la Catedral, las propuestas de operaciones necesarias para control y seguimiento, una propuesta sobre normativa y usos que afecten a la totalidad de cada conjunto catedralicio, una estimación y valoración económica de las intervenciones necesarias, obtención de programas y planes de actuación prioritaria a corto, medio y largo plazo" (Carrasco, 2004). Esta propuesta conceptual de gestión, para el caso de la Catedral de Morelia, define varios ejes

rectores que favorezcan una visita de calidad y una estrategia integral de desarrollo turístico sustentable, considerando las directrices siguientes:

- Impulsar un cambio de paradigma, en relación con el potencial que tiene el monumento para *ganarse la vida*, planificando la demanda turística y generando recursos económicos para su mantenimiento.
- Cobrar una cuota mínima para tener mejores servicios para atender al visitante.
- Tener un buen servicio de sanitarios (incluidos los discapacitados).
- Mejorar la accesibilidad y los servicios para discapacitados en todo el Conjunto.
- Tener visitas guiadas y materia de difusión sobre el monumento (Por ejemplo: audio guías y material escrito gratuito, de bajo costo y especializado).
- Poner en operación un punto de oferta de *recuerdos de la Catedral de Morelia*, para impulsar la venta organizada de artículos turísticos y religiosos, altamente demandados por los visitantes, que contribuyan a la difusión cultural y generen recursos para la conservación y el equipamiento del inmueble histórico.
- Mejorar los servicios de audio e imagen y la señalización al interior y en el exterior del recinto, para fortalecer la práctica religiosa, los eventos culturales, la visita turística y la interpretación del valor patrimonial de los bienes muebles e inmuebles.

### Conclusiones

Los indicadores aplicados y los resultados obtenidos, resumidos en este trabajo, exponen la utilidad de medir y evaluar con índices, diseñados ex profeso, el papel que juega el patrimonio religioso dentro de las diversas dinámicas funcionales y de gestión turística y urbanas a las cuales es sometido.

En el caso de la Catedral Metropolitana de Morelia, las debilidades y amenazas más significativas se identifican dentro de los procesos de manejo actuales, en particular lo relacionado con la sobrecarga temporal que tiene el inmueble (ver Ilustración 4), por el alto uso religioso y la función turística-cultural, situación que demanda procesos de atención, control y mejora continua, para transmitir, conservar y difundir adecuadamente este bien excepcional.

La metodología y objetivos que fundamenten el *Plan Director*, deberán plantear una visión de manejo y de gestión holística, para revertir las tendencias desfavorables y modificar la función turística-religiosa dentro de un proceso de equilibrio, entre el culto y devoción religiosa con la utilización y comercialización racional del patrimonio, aprovechando el potencial el "valor de uso" o la "dimensión utilitaria del objeto histórico" (Ballart, 1996), para planificar una estrategia integral de visita turística y cultural sustentable y fortalecer la arraigada práctica religiosa cotidiana.

Estamos seguros que esta visión, con las estrategias y actuaciones que se deriven de ella, contribuirá a generar recursos económicos que financien la protección, el mantenimiento y la difusión del patrimonio religioso, implementando nuevas tecnologías e instrumentos adecuados para la atención de la feligresía, la conservación del patrimonio y una interpretación cualitativa y auténtica de los bienes culturales.

### Bibliografía

- Ballart, Josep. 1996. *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*. Editorial Ariel (*Col. Ariel Patrimonio*), Barcelona.
- Carrasco T., M. 2004. *Catedrales para el Siglo XXI*. En *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio*, Año 12, Nº 47, España.

- Campillo, R. 1998. *La Gestión y el Gestor del Patrimonio Cultural*, Editorial KR, Comisión Española de la UNESCO, Murcia.
- Cuaresma, José. 2004. Sedes Catedralicias en Andalucía estado de la cuestión 1984-2004. En *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio*, Año 12, Nº 47, España.
- Hiriart, C. 2011. Entrevista a José Fernández A., Director de Operación y Mantenimiento de la Catedral de Morelia. Morelia, Michoacán, 27 de febrero de 2011.
- \_\_\_\_\_. *Diccionario Enciclopédico Interactivo*, Madrid, OCEANO Editorial, Tomo II, s/f.
- H. Ayuntamiento de Morelia. 2010. 3er Informe de Gobierno de Fausto Vallejo Figueroa, Presidente Municipal de Morelia, H. Ayuntamiento de Morelia 2008-2011, Morelia.
- Iguacen D. 1991. *Diccionario del Patrimonio Cultural de la Iglesia*, Ed. Encuentro, Madrid.
- Mumford, L. 1996. *La ciudad en la Historia, sus orígenes, transformaciones y perspectivas*, Ediciones Infinito, Vol. I, Buenos Aires.
- Rivera, J. (Editor), 2008. *Libro de Actas del Simposio Internacional La Europa de las Catedrales. Conservación y Gestión*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 2008.
- Troitiño, M. Á. 2008. La catedral en el centro de la función turística de la ciudad histórica. En J. Rivera (ed.) *La Europa de las Catedrales. Conservación y gestión*. Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- OMT, Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 10, No. 1, UNWTO, Madrid, de 2012. [On line] <http://www.unwto.org/es>
- \_\_\_\_\_. El Camino de Santiago bate su récord histórico con un crecimiento del 85%. En *Economía y Actualidad. Tendencias turísticas*, diciembre de 2010. [On line] [http://www.hosteltur.com/72588\\_camino-santiago-bate-su-record-historico-crecimiento-85.html](http://www.hosteltur.com/72588_camino-santiago-bate-su-record-historico-crecimiento-85.html) y en <http://www.turismogalicia.info/noticia/5564>.

## Análisis de un producto de turismo espiritual en el estado de Aguascalientes: el santuario del Cristo roto en San José de Gracia

M.E.M.A.N. Ismael Manuel Rodríguez Herrera  
M.M. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez  
M.M. Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez  
M.G.T.S. Astrid Vargas Vázquez

### Introducción

A partir de 2006, la situación de San José de Gracia cambió radicalmente debido a la construcción del Santuario del Cristo Roto, obra con la que, a través del turismo, se pretendía impulsar el desarrollo económico de esta pequeña población del estado de Aguascalientes. Desde esa fecha, la afluencia de visitantes se ha incrementado considerablemente y con ella los impactos derivados. El presente trabajo, pretende hacer un análisis de la evolución que ha tenido este proyecto, y, a partir de ello, plantear una serie de directrices que permitan consolidar su posicionamiento como destino de turismo espiritual, pero sobre todo, lograr que el turismo contribuya al desarrollo integral de la población. En este sentido, se ha planteado como objetivo general el determinar la evolución que ha tenido el Santuario del Cristo Roto para conformarse como producto turístico, y para ello se han establecido dos objetivos específicos a saber: i) señalar las características del Santuario del Cristo Roto que permiten considerarlo como un producto turístico; y, ii) realizar un análisis del desarrollo turístico que se ha impulsado en la localidad con miras a establecer qué modelo o tipo de turismo espiritual se puede impulsar.

Para lograrlo se han implementado una serie de metodologías en el análisis como la del ciclo de vida a los componentes del producto turístico y la aplicación de instrumentos que han permitido identificar la percepción de los pobladores locales y de los visitantes.

## I. Desarrollo teórico

Los objetivos de este trabajo, marcan la pauta para establecer elementos teóricos que permitan la mejor comprensión de la temática de este caso de estudio. Así pues, el marco de referencia teórica se divide en dos apartados conforme a lo establecido en el objetivo general y los dos específicos respecto del tema de análisis.

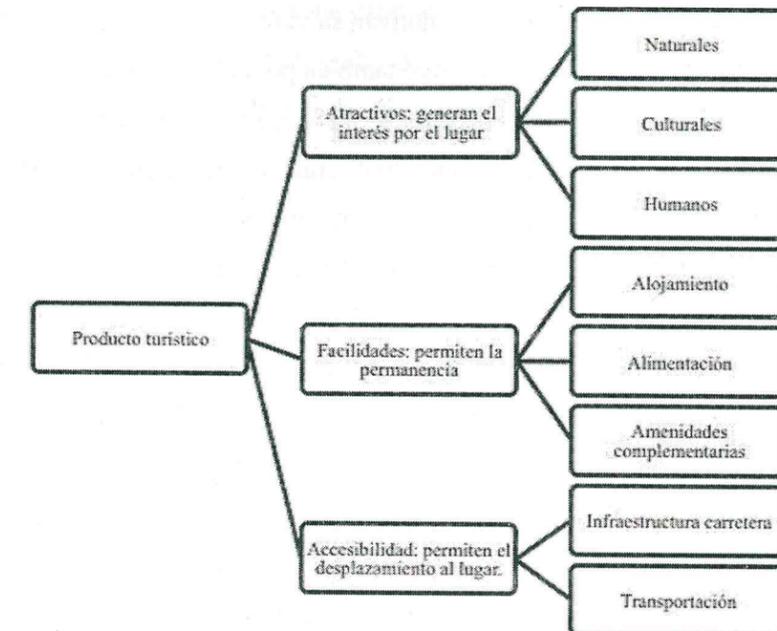
### II.1. El producto turístico

En primer término es conveniente hacer mención de lo referente al producto turístico, del cual, Cárdenas Tabares (1995), retoma las palabras de Colaiácovo, quien menciona como algo fundamental el definir en primera instancia, qué se entiende por producto. El concepto de producto constituye la base para cualquier elaboración científica que se pretenda hacer en marketing. En una concepción amplia, ya que producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

El producto turístico, tal cual como se concibe en la actualidad, tiene su origen en Europa Occidental a principios de la década de los 50's. Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones y materiales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. El diagrama de la figura 1 muestra los componentes básicos que constituyen este producto.

En otras palabras, el producto turístico está conformado por los atractivos naturales, culturales y humanos. Estos últimos configuran la denominada hospitalidad, que en ocasiones, incluso es más importante que los elementos anteriores. Los atractivos son el más importante de los componentes del producto, ya que determinan la selección por parte del turista, del punto de destino de su viaje y por tanto, son los que generan la corriente turística hacia el destino.

Figura 1. Componentes del producto turístico



Se incluyen también las facilidades, que se refieren al alojamiento en todas sus formas, a la industria de alimentos y bebidas, al entretenimiento y diversión, a las agencias de viajes, a las arrendadoras de automóviles, el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Éstos apoyan a los atractivos porque permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable.

Y, para redondear el producto, se requiere que los atractivos sean accesibles, es decir, que exista disponibilidad de redes de caminos, autopistas y puentes, así como transporte de aproximación al destino desde el lugar de origen del turista. Ya sea por barco, avión, autobús o automóvil. El transporte permitirá el desplazamiento del turista al destino y disfrutar del atractivo que motivó su viaje.

Entendiendo los aspectos que Cárdenas maneja como componentes del producto turístico, este es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística. Es una amalgama de elementos que integrados armoniosamente conforman esta oferta. Dicha armonía requiere de una complementación entre los elementos que forman el producto turístico: los atractivos que son el componente original, los que generan la corriente turística hacia el destino junto con las actividades que en él se realizan y las

facilidades y accesibilidad que son el componente derivado para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivan su viaje.

La necesidad de complementación surge también por el hecho de que la demanda no puede ser satisfecha por una sola empresa, sino por la combinación de la prestación de servicios de varias empresas en forma individual. Además, los elementos del producto turístico poseen un carácter de complementación que no es característico en otros productos y por lo tanto, debe buscar manejar eficazmente esa complementariedad y naturaleza de los componentes del mencionado producto.

También es conveniente resaltar, como lo señala Cárdenas (1995), que se debe realizar la promoción del producto turístico sin separar sus componentes, así como considerar *que el atractivo turístico pone las condiciones de desarrollo*, aspecto este último de gran relevancia dado que, todo lo que se puede hacer en cualquier lugar al cual se desee explotar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de *base y después están las actividades que justifican el desarrollo*, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo.

Una vez mencionados los elementos componentes de un producto turístico, cabe señalar la importancia de establecer una relación entre este término y la mercadotecnia aplicada al turismo o mercadotecnia turística.

Interpretando lo que señala Acerenza (1996), la mercadotecnia turística ha de tomar en cuenta que en el producto turístico no se venden atributos físicos, sino servicios que satisfacen las motivaciones, deseos y expectativas del turista, y que son una variable básica de la mercadotecnia. El servicio, carece de referentes físicos que lo hacen más difícil de creer y comercializar a lo que se agrega la inmediatez simultánea de su producción y consumo, cuyo resultado depende con frecuencia de la colaboración y predisposición entre quienes lo proporcionan y quienes lo consumen.

El producto turístico posee características que no presenta ningún otro tipo de producto y hace de la mercadotecnia turística, una actividad altamente especializada que contribuye y complementa el desarrollo de este. Stanton (2000) en la búsqueda de una concepción más completa del producto, señala que éste puede ser un bien tangible, un lugar, una persona o una idea.

Ese producto satisface deseos y necesidades que estarán siempre presentes, por lo que la satisfacción de las mismas debe estar aunada a una constante lucha por parte de las entidades pública o privadas para trabajar con creatividad en el desarrollo de nuevos productos o innovar sobre aquellos que ya existen en el mercado pero que por el tiempo que ya han permanecido en el mismo, requieren refrescar su presentación ante el público y su poder de satisfacción a sus expectativas. Un producto turístico, puede ser analizado en su progreso haciendo aplicación del ciclo de vida del producto, primero a cada uno de sus componentes como producto turístico y después a su avance en la mezcla de mercadotecnia.

Los ciclos de vida del producto son, en efecto las curvas de volumen de ventas. Si un producto tiene una vida sumamente corta, corta, larga o muy larga, el patrón de esa vida puede retratarse si se grafica el volumen de ventas. Los productos inician sus vidas con la primera venta de los mismos, se elevan hasta alcanzar un pico o cima y luego declinan, hasta que sus aportaciones a las utilidades resultan insuficientes para justificar su presencia en el mercado. Si bien este patrón es común, varía de un producto a otro. Zikmund y D'Amico (1998), comentan que el ciclo de vida del producto, que se traza como gráfica, puede usarse para retratar otras variables que muestran como éstas cambian durante la vida de un producto. Entre las más importantes de las que se exponen está la utilidad para una industria.

En el caso concreto del producto turístico, pueden retratarse en las etapas del ciclo de vida la evolución que ha tenido su componente primario, es decir, el atractivo y las actividades que en él se realizan, y los componentes secundarios: las facilidades y la accesibilidad. La vida de cada producto, de acuerdo con el concepto de ciclo de vida, típicamente fluye a través de varias etapas distintas. Son generalmente, las siguientes etapas básicas las que se identifican en un ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación, aunque Kotler (1996) señala que la designación de donde principia y termina cada etapa es, en cierto modo, arbitraria.

La etapa de introducción del ciclo de vida del producto es un periodo de intento por ganar la aceptación del mercado y en el caso de un producto turístico, es la etapa que se caracteriza por el inicio, construcción o puesta en marcha del recurso que recibirá afluencia

de visitantes para la realización de actividades en él. Generalmente en esta etapa las facilidades y la accesibilidad son incipientes y/o escasas.

La etapa de crecimiento es un periodo de rápida aceptación del mercado y aumento sustancial de las utilidades. Para un producto turístico comienzan a realizarse acciones de mantenimiento al recurso y desarrollo de nuevas actividades en el mismo. Las necesidades sobre facilidades que permitan la permanencia han sido detectadas y se trabaja en la forma más adecuada de brindarlas. La accesibilidad comienza a incrementarse con las ayudas técnicas pertinentes que permiten llegar al destino con mayor disposición y seguridad. Cuando un producto entra a su etapa de crecimiento, ha demostrado que puede tener un lugar de mercado y como resultado el número de competidores y el nivel de actividad de mercadotecnia probablemente aumenten.

La etapa de madurez aparece cuando el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan por el aumento en los gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia, ya que ésta se vuelve más fuerte. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores. En materia de producto turístico, el componente primario ha llegado a un nivel de consolidación y reconocimiento e incluso ha elevado su jerarquía como atractivo que puede hacer frente a otros atractivos similares y que son su principal competencia. Las facilidades se han fortalecido e incrementado para dar satisfacción a la demanda real del lugar y la accesibilidad ha superado los obstáculos o dificultades que ahora permiten una integración geográfica y social del recurso turístico.

Por último la etapa de declinación, es un periodo en el que las ventas muestran un fuerte descenso el cual puede ser gradual o rápido. Las ventas bajan por muchas razones, entre ellas, porque el producto se vuelve obsoleto debido a los avances tecnológicos, cambian los gustos de los consumidores y existe aumento en la competencia. En cuestión del producto turístico, este presenta deterioro y carencia de mantenimiento en sus instalaciones tanto del atractivo en sí, como de las facilidades de permanencia. La accesibilidad se mantiene e incluso ha servido para el desarrollo de otras actividades o recursos en el lugar.

## II.2. Conceptualización del turismo espiritual

Un segundo apartado de este desarrollo teórico es con referencia a los aspectos relacionados con los desplazamientos de personas a sitios con atractivos culturales ligados a la religión o espiritualidad.

Como punto de partida, es importante señalar que desde tiempos antiguos han existido los desplazamientos por motivos religiosos. Como lo señala Porcal Gonzalo (2006), toda peregrinación puede ser entendida como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado sagrado. Para calificar realmente a una marcha de peregrinación se precisa que ésta posea un carácter colectivo y sea realizada por un número elevado de personas, quienes para emprenderla deberán disponer, por un lado, de tiempo de ocio y, a menudo, de ciertas condiciones físicas. Verdaderamente, desde la antigüedad puede encontrarse testimonios de peregrinaciones en todas las religiones o credos, sin importar sexo, edad o estrato social. Constituyen por lo tanto, un fenómeno social en el espacio y en el tiempo.

Después de lo expuesto, la misma Porcal Gonzalo (2006) señala que a su entender, el turismo religioso se halla en nuestros días estrechamente ligado al turismo cultural y la peregrinación constituye una manifestación del primero, una forma de viaje religioso, aunque no la única, ya que puede contratarse un itinerario de turismo religioso y realizarlo empleando modernos medios de transporte y durante la estancia centrarse en visitas al patrimonio histórico-artístico, etnográfico, etc. de esos espacios sagrados. La autora hace mención en su estudio de la ilustrativa clasificación definida por Smith (1992) al respecto, en la cual ambos tipos de viajeros son considerados los polos opuestos de una gradación continua: un extremo lo ocupa el peregrino piadoso que realiza una peregrinación basada en la fe, el otro, el turista estrictamente secular y, en una posición intermedia, se sitúa el turista religioso quien, a su vez, puede ser -según predomine, en mayor o menor grado, la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades- un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista, o un viajero más turista que peregrino.

Son interesantes también los apuntes que al respecto hace Cánoves Valiente (2006), en donde señala que el término «turismo religioso» es un término de reciente creación y que, sin embargo, siempre ha existido este tipo de turismo. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. Además, en otro de sus trabajos, la autora señala la gran posibilidad

que este tipo de turismo tiene como un producto de turismo cultural emergente (Cánoves y Blanco, 2011).

Un análisis más profundo del problema, menciona Cánoves Valiente, confirma los criterios básicos del término turismo religioso y permite diferenciarlo de la peregrinación. Lo que en definitiva diferencia un concepto de otro, son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación —y esto atañe no sólo al cristianismo— es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. Toda la peregrinación es un acto de culto y va unida a la oración, la penitencia y otras formas de culto que se practican durante el viaje y en el lugar sagrado. En el turismo religioso, por el contrario, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final. Aunque participen con devoción en los actos de culto, al visitar un santuario o una iglesia, los turistas dan prioridad a las visitas de objetos pertenecientes a la cultura religiosa.

En cuanto a la expresión de turismo espiritual, Martínez Cárdenas (2011b) menciona que dicho término alude a un concepto que se ha incorporado de manera reciente al lenguaje turístico mexicano<sup>8</sup>. Hace referencia a aquel tipo de turista que “busca en sus viajes o desplazamientos además de aspectos de recreo, placer o culturales, conectar su mente y espíritu a través de la práctica de rituales de carácter místico” (Martínez, 2009). En su estudio “El turismo espiritual en México” (2011b), Martínez Cárdenas, comenta que “esta nueva conceptualización pretende reconocer a un segmento del turismo que, en el caso mexicano, había estado excluido de los intereses del sector al conceptuarse únicamente en su carácter religioso, pasando por alto el volumen de personas que son movilizadas por las peregrinaciones a lo largo del año, al grado que varias de ellas han alcanzado un reconocimiento nacional e internacional. El menosprecio de estas prácticas como actividades propiamente turísticas se debe en gran medida a la confusión que existe entre peregrinaciones y turismo religioso, siendo este último tan sólo una de las diversas modalidades del turismo espiritual”.

Han surgido a lo largo de estos últimos años una serie de términos sobre peregrinaciones, turismo religioso, turismo espiritual, de reflexión, etc., que han llegado a

<sup>8</sup> Sin embargo, se pueden encontrar trabajos de autores que en los últimos años han estudiado el fenómeno desde diferentes ópticas, como es el caso del trabajo de Fernández (2010) referido al Santo Niño de Atocha, el trabajo de Martínez (2011a) que analiza el caso de la región de los Altos de Jalisco, o el libro que el mismo Martínez coordina y en el que se incluyen los trabajos del Encuentro Internacional de Turismo Espiritual que organiza la Universidad de Guadalajara.

causar debate, confusión o similitud. La Secretaría de Turismo Federal de México en 2009 realizó un estudio denominado “Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México” en el cual unifica conceptualizaciones al respecto de los términos antes mencionados y clasifica al Turismo Espiritual en dos tipos: por un lado está el denominado Turismo Religioso, el cual define como los viajes a puntos de destino donde la motivación primaria de visita está dada por aspectos de carácter religioso, manifestadas principalmente en peregrinaciones o viajes con una connotación claramente asociada a una expresión de fe; y el otro tipo es el denominado Turismo de Reflexión, que sin carácter religioso, ofrece paz interior y serenidad a las personas que lo practican, se desarrolla generalmente en contacto con la naturaleza o en sitios de tranquilidad (conventos, monasterios).

## II. Estudio de caso

### III.1. Marco contextual

Es importante hacer mención de algunos datos de interés sobre el municipio de San José de Gracia, Aguascalientes, lugar en donde se sitúa el Santuario del Cristo Roto, que nos ocupa en este caso de estudio y del cual también se aportan algunos datos para su conocimiento.

San José de Gracia está localizado en el noroeste del estado de Aguascalientes, México, a unos 57 kilómetros de la ciudad de Aguascalientes, sus coordenadas son 102°25' longitud oeste y 22°09' latitud norte. Se encuentra a una altura de 2050 msnm y limita al norte y poniente con el estado de Zacatecas, al oriente con los municipios de Rincón de Romos y Pabellón de Arteaga y al sur con los municipios de Calvillo y Jesús María. Su superficie es de 2050 kilómetros cuadrados.

Sus orígenes se remontan al tiempo de la congregación de indígenas Chichimecas que trabajaban en la hacienda de Garabato pero al morir su último benefactor decidieron establecerse en las faldas de la Sierra Fría, en un lugar que al paso del tiempo se llamaría “de Martha”, esto entre los años 1673 y 1675.

En la vida del pueblo sucedió un acontecimiento que cambió la forma de pensar de los habitantes y que sin duda alguna acrecentó la devoción religiosa en la cristiandad: la llegada del Señor Original, la imagen más querida y adorada por aquellos fieles moradores. Cuenta la leyenda que este Cristo llegó dentro de una caja de madera en una mula. Dicho animal después de vagar algunos días por las calles se dirigió hacia la puerta principal del

templo. Ningún arriero era su dueño. Unos hombres al ver al animal afuera de la iglesia metieron la caja al lugar. Al destaparla se sorprendieron al ver lo que contenía: una hermosa imagen de Cristo Redentor Crucificado. Repicaron las campanas para reunir al pueblo, lo llevaron en peregrinación, lo aclamaron con cantos, rezos y oraciones, pedían por sus cosechas y la bendición para sus familias.

Para 1926, año en que la iglesia y el gobierno viven una abierta confrontación denominada “la Guerra Cristera”, se suceden fuertes embates de Generales contra religiosos en la serranía y en las calles de San José, todo esto por la lucha de un reparto justo de sus tierras. Dentro de este mismo año el gobierno del Presidente Plutarco Elías Calles decide construir la primera obra hidráulica del país, utilizando para ello terrenos comunales y ejidales. La construcción duró aproximadamente un año, iniciando el 30 de mayo de 1927 y concluyéndose el 30 de junio de 1928. Esta gran cortina de concreto conformaría el Primer Distrito de Riego de Almacenamiento de Agua para la irrigación agrícola del bajío del Valle de Aguascalientes. Pero el cauce de la Presa sería tan grande que aquel pueblo tan pequeño en donde la torre del templo se distinguía a lo lejos, sería arrasado por los niveles de ésta, llegando a una desaparición absoluta.

Para 1930, el pueblo viejo de San José había sido abandonado. Sin embargo, gracias a la decisión de personajes como Antonio Ventura Medina, Rafael González Guerra y Juan García, entre otros, de fundar un nuevo poblado y con la ayuda de ejidatarios que se disputaron la tierra para encontrar un lugar seguro para vivir, el pueblo resurgió como San José de Gracia, siendo decretado nuevamente cabecera municipal en 1934 y confirmado como municipio en 1953, ya que en 1928 y con motivo de la construcción de la Presa había quedado suprimida.

Por lo que toca al Cristo Roto, ésta es una escultura localizada en este municipio, que mide 25 metros y está montada en una base de 3 metros de concreto premezclado y acero reforzado dando un total de 28 metros de altura, lo cual la convierte en la tercera escultura religiosa más grande de México. Edificado en el corazón de la Presa Presidente Calles, en honor al antiguo pueblo Viejo, la imagen refleja la triste situación de sus antiguos pobladores al enfrentar el éxodo ante la catástrofe de la que fue objeto la población. El proyecto surge con la necesidad de ofrecer a turistas y a los habitantes un espacio dedicado a formar parte de las costumbres y las tradiciones religiosas relacionadas

con la Semana Santa en San José de Gracia, una festividad que lo ha identificado por generaciones, aunque la realidad, es que busca ser un proyecto detonador de la actividad económica, a través del turismo, en la localidad.

El acceso es únicamente vía acuática: los visitantes suben a unas lanchas hasta llegar a la isla; después se tiene que subir una escalinata, para así llegar al santuario. En la isla donde está ubicado el Santuario del Cristo Roto se pueden apreciar replicas a escala de los distintos cristos que se albergan en las iglesias del estado, cada uno con su descripción, así como los milagros que han concedido.

### III.2. Desarrollo del estudio

#### III.2.1. El ciclo de vida del producto turístico “Cristo Roto”

En primera instancia, el análisis de la evolución del Santuario del Cristo Roto como producto turístico se lleva a cabo a través de la aplicación del ciclo de vida que se utiliza en mercadotecnia, considerando solamente las etapas del ciclo, más no los aspectos mercadológicos (precio, promoción, plaza, producto), puesto que se hace una aplicación de este ciclo a los componentes del producto turístico (atractivo, actividades, servicios, accesibilidad e infraestructura). Derivado del análisis de la evolución del Santuario del Cristo Roto como producto turístico se determinan las fortalezas de éste conforme a qué tipo de turismo espiritual se ve favorecido para ser desarrollado.

Para dar paso a lo establecido en el primer objetivo específico de este caso de estudio, se señalarán las características del Santuario del Cristo Roto que permiten considerarlo como un producto turístico. Así pues se toma como referente lo establecido en el marco teórico, con respecto a los componentes que integran un producto turístico y apoyándose en las etapas del ciclo de vida de un producto, se hace el análisis de la evolución de este lugar.

#### 1) *Etapas de Introducción*

Este Santuario comienza funcionar como tal en el año 2006 y en la siguiente tabla se describe lo referente a cada componente del producto turístico en la etapa de introducción de este santuario.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
<b>Primario</b>	
Recurso o atractivo turístico	Escultura a gran escala de un Cristo roto, que simboliza los problemas por los que pasó la población de ese lugar. La escultura mide 25 metros y está montada en una base de 3 metros de <u>concreto</u> premezclado y <u>acero</u> reforzado dando un total de 28 metros de altura, edificado en el corazón de la <u>Presa Presidente Plutarco Elías Calles</u> . Está elaborado de poliuretano y fibra de vidrio.
Actividades turísticas	Traslados en lanchas hasta el lugar donde se encuentra la escultura. Explicación de la leyenda. Otras actividades complementarias que se podían realizar alrededor de la isla, en el Club Náutico San José como pesca deportiva, motos, recorridos en lancha.
<b>Complementario</b>	
Facilidades o Servicios Turísticos	Hospedaje: se contaba con dos cabañas del Club Náutico San José. Alimentos y Bebidas: Un restaurante. La renta de lanchas para llegar hasta el lugar de la escultura se hacía de manera informal.
Accesibilidad	Por la carretera Panamericana o No. 45 hasta llegar al entronque de San José de Gracia y Pabellón. Transporte: camiones permisionarios y servicio de combis.
Infraestructura	La parte de la tierra que está rodeada por el agua de la presa fue acondicionada con escalinatas de piedra para poder llegar hasta la escultura.
Observaciones	El proyecto surge con la necesidad de ofrecer a turistas y a los habitantes un espacio dedicado a formar parte de las costumbres y las tradiciones religiosas relacionadas con la <u>Semana Santa en San José de Gracia</u> , una festividad que lo ha hecho identificar por generaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de información incluida en el Programa especial de apoyo al desarrollo turístico de San José de Gracia, Aguascalientes, SECTUR.

## 2) Etapa de Crecimiento

A partir del año 2008 a la fecha se han generado una serie de adecuaciones y construcciones que han permitido el crecimiento del lugar como producto turístico. En la siguiente tabla se plasman los elementos correspondientes a cada componente en lo referente a esta etapa.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
<b>Primario</b>	
Recurso o atractivo turístico	El santuario se ha acondicionado con una velaria, un altar y una serie de 24 nichos que albergan réplicas de las diferentes imágenes de Cristo que se encuentran en templos de los municipios del estado de Aguascalientes.
Actividades turísticas	Se continúa con visitas al Santuario. Llegan peregrinaciones de personas de otros estados. Celebración de misa los domingos. Explicación de la leyenda y comentarios sobre las réplicas que se han colocado en los nichos. Otras actividades complementarias: kayak, motos acuáticas, cuatrimotor, recorridos en áreas cercana al Santuario, paseos a caballo a la orilla de la presa. Paseos especiales en Lancha: Paseo por la compuerta de la Presa Presidente Calles. Paseo especial de vuelta a la isla, sin llegar al Cristo. Paseo especial para admirar el bello paisaje de los cañones naturales. Paseo especial para conocer el bello y natural entorno de la Isla.
<b>Complementario</b>	
Facilidades o Servicios Turísticos	Hospedaje: se cuenta con cabañas y área de acampado frente a la presa Calles en la Eco-Náutica San José, además de cabañas en renta por otras seis empresas locales en las inmediaciones a la cabecera municipal. Alimentación: se cuenta con cinco restaurantes y doce palapas. Se ha establecido ya una taquilla para facilitar el acceso a la renta de lanchas que trasladan hasta la isla donde se encuentra el Santuario.
Accesibilidad	Por la carretera Panamericana o No. 45 hasta llegar al entronque de San José de Gracia y Pabellón. La carretera estatal para acceder a la localidad se ha ampliado a 4 carriles. Transporte. Salida de autobuses (Permisionarios del Centro) de la Central Camionera a San José de Gracia y de San José de Gracia a Aguascalientes. Servicio de combis.
Infraestructura	Se ha acondicionado un muelle para la zona de las lanchas y se ha construido un estacionamiento.
Observaciones	Se llevó a cabo la creación de una cooperativa que permitió desarrollar estrategias y fondos para prestar un mejor servicio a los visitantes.

Fuente: www.aguascalientes.gob.mx

## 3) Etapa de Madurez

Aunque el Santuario del Cristo Roto, es considerado en algunas rutas de quienes realizan peregrinaciones o también de quienes realizan turismo religioso, aun tiene un camino por recorrer para llegar a una etapa de madurez como producto turístico. Se enfrenta a otros

recursos turísticos de este tipo, de fuerte tradición y antigüedad en el país, y que tienen una jerarquía elevada como atractivos turísticos.

El Santuario del Cristo Roto tiene una jerarquía regional, pues recibe visitantes (peregrinos) de varios estados de la región en la que se ubica Aguascalientes, lo que da la pauta para que con una planificación adecuada se logre un desarrollo auténtico para el lugar.

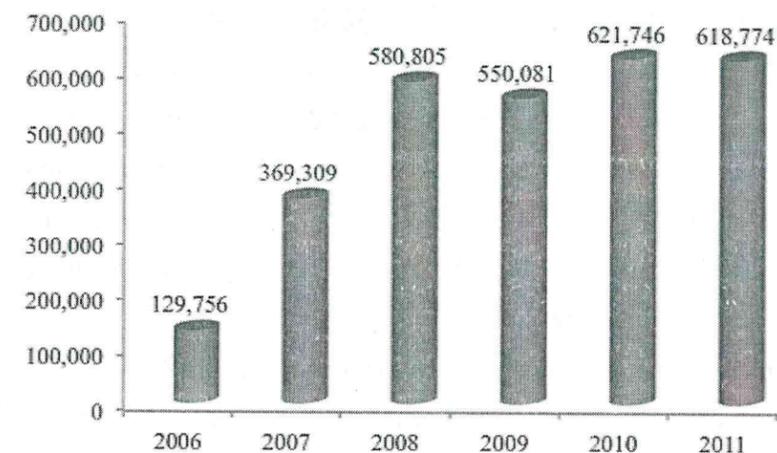
A este respecto y de acuerdo al programa especial de apoyo al desarrollo turístico de San José de Gracia, Aguascalientes, elaborado en 2008 por el Centro de Estudios para el Desarrollo Urbano y Vivienda "SUMA", S.C. el Santuario del Cristo, tendrá instalaciones que ocuparán un área de 3000 metros cuadrados, en las que se incluirían los siguientes elementos mínimos: nave del templo, área de nichos para restos, casa de peregrinos tipo hostel, una plaza, jardines, miradores hacia el Cristo Roto, servicios sanitarios, área comercial y de comida y un puesto de atención médica.

Lo anterior sin duda, vendría a satisfacer necesidades de visitantes que tienen especial interés en visitar este santuario y podría entonces identificarse el tipo de turismo espiritual que dichas instalaciones permitirían desarrollar, aunado al desarrollo de otros tipos de turismo por el resto de recursos turísticos naturales y culturales, reales y potenciales, con que cuenta el municipio de San José de Gracia, Aguascalientes. Sin embargo, como se verá más adelante, la propuesta desarrollada, no ha sido consensada con los habitantes de la localidad y por tanto, el desarrollo turístico no ha sido del todo adecuado.

### III.2.2. Análisis del producto turístico desde la perspectiva de los usuarios

La afluencia anual al Cristo Roto registrada por el Patronato de Desarrollo Turístico ha ido en un crecimiento constante, con una tasa anual de casi el 30% (ver figura 3). Sólo se observa un pequeño retroceso en el año 2009 debido a la contingencia sanitaria del AH1N1 que afectó la actividad turística en prácticamente todo el país, así como un pequeño descenso en el año 2011. Cabe hacer mención que la cabecera municipal de San José de Gracia sólo tiene 4,927 habitantes (INEGI, 2010) por lo que en ese año, recibió más de 126 veces su población, con las implicaciones que eso conlleva.

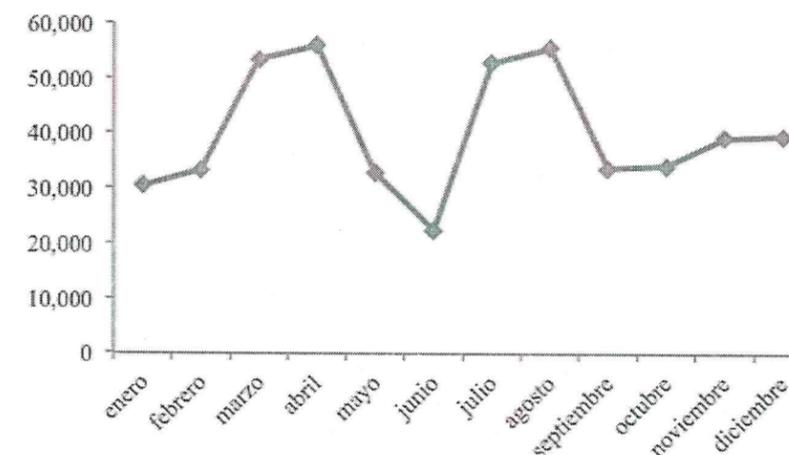
Figura 2. Afluencia anual al Cristo Roto de San José de Gracia



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la SECTURE.

Según se observa en la figura 4 la estacionalidad en el destino es totalmente coincidente con los periodos vacacionales a nivel estatal y nacional, sobresaliendo los meses de marzo y abril (Semana Santa y Feria Nacional de San Marcos), repuntando en verano y observándose otro leve incremento en las vacaciones decembrinas.

Figura 3. Estacionalidad de San José de Gracia



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la SECTURE.

El Cristo Roto se ha convertido en un paso obligado en la ruta de turismo religioso entre la visita al Santo Niño de Atocha en Plateros, Zacatecas y la Virgen de San Juan de los Lagos en los Altos de Jalisco. Sin embargo, y a pesar de la dificultad para obtener datos del Patronato, se lograron analizar las características de los visitantes que durante el mes de septiembre de 2011 arribaron al sitio como evidencia del tránsito de peregrinaciones. De este análisis destaca que el santuario fue visitado por casi 450 autobuses y 1,886 vehículos particulares durante ese mes, los cuales fueron registrados por personal del organismo encargado de la actividad turística. Cabe señalar, que el mes de septiembre es de baja afluencia, según la temporalidad mencionada líneas arriba.

Para complementar el análisis del producto turístico del Cristo Roto se realizó en el año 2012 un sondeo con los coordinadores de viaje que visitaron el Santuario y del cual se derivaron los siguientes resultados: el 21% de los visitantes al Cristo Roto que viaja en autobús provienen del Estado de México y Querétaro, 17% son de Guanajuato y Nuevo León, un 8% radican en San Luis Potosí o el D.F. y sólo un 4% es originario de Michoacán (ver figura 5).

**Figura 5. Origen de los visitantes al Cristo Roto que viajan en autobús**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la ruta de las excursiones, un 96% de los autobuses que visitan el Cristo Roto se dirigen hacia San Juan de los Lagos; un 46% viene de Plateros en el estado de Zacatecas y un 42% se trasladará también al Cerro del Cubilete. Además, un 17% pasará a Mezquitic para rezarle al Niño del Cacahuatito y el 8% visitaría Jalostotitlán para conocer el santuario dedicado a Santo Toribio. Cabe mencionar que un 13% incluía en el itinerario una visita a la población de Villa Hidalgo para realizar compras y un 4% acudiría a Tonalá con el mismo fin. Sólo un autobús de entre los encuestados, mencionó que visitaría como parte de su viaje el estado de Michoacán (ver figura 6).

A pesar del motivo implícito en la ruta del viaje, cuando se cuestionó sobre este aspecto a los coordinadores, sólo 25% reconoció que el motivo principal de su desplazamiento era el religioso, mientras que el resto de los encuestados mencionó que los motivos eran recreativos.

**Figura 6. Destinos incluidos en las rutas de peregrinaciones**

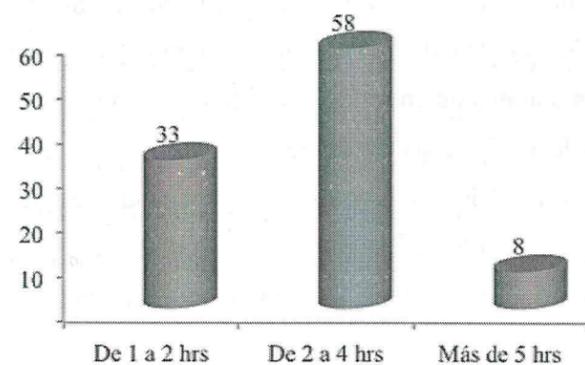


Fuente: Elaboración propia.

Un dato fundamental para entender el impacto de las visitas al destino es lo relacionado con la estadía. En este sentido, sólo un autobús manifestó que pernoctaría en San José de Gracia, y para ello utilizarían casas rentadas, ya que el destino no cuenta con facilidades de hospedaje para peregrinos. Lo anterior se confirma con el tiempo que

permanecen en la localidad, ya que el 58% de los encuestados expresó que su visita duraría de 2 a 4 hrs, el 33% de 1 a 2 hrs y únicamente el 8% más de 5 hrs. (ver figura 7).

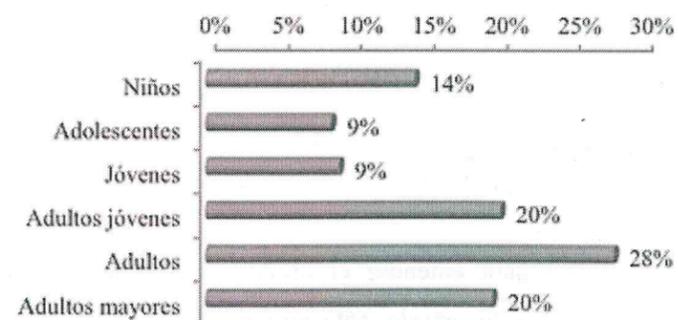
**Figura 7. Tiempo de permanencia en el destino**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la conformación de los grupos, el número de personas que viajan en los autobuses van de las 20 a las 51 personas, siendo los vehículos de 45, 46 ó 47 plazas los más comunes. Y en cuanto a la composición de los grupos, éstos están formados por familias y en ese sentido, se nota una distribución entre todos los grupos de edades, destacando los adultos, adultos jóvenes y adultos mayores (ver figura 8).

**Figura 8. Conformación de los grupos por edades**

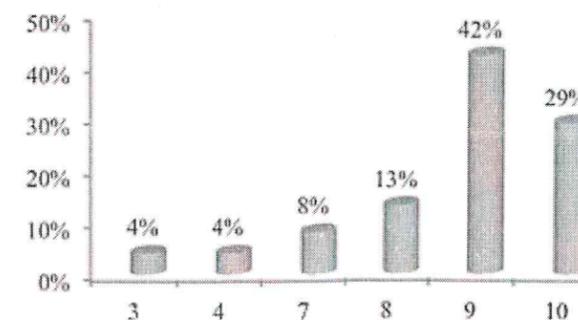


Fuente: Elaboración propia.

Se investigó también sobre el costo promedio por persona de los viajes de este tipo y se obtuvo un valor de \$335.25.

Por último, y para tener una idea general de la calificación que los organizadores de viaje tienen del destino, se pidió que éste fuera calificado con una escala de 1 a 10 a lo cual el 71% evaluó el Santuario del Cristo Roto con las dos más altas calificaciones (9 o 10). Sin embargo, las personas encuestadas hacen una serie de sugerencias para mejorar los servicios en el estacionamiento, los lugares para comer, la señalización, la pavimentación, el acceso para discapacitados, la amabilidad, una mayor información y el que no se cobre por los servicios, esto último específicamente a los choferes.

**Figura 9. Calificación asignada al destino (escala 1 a 10)**



Fuente: Elaboración propia.

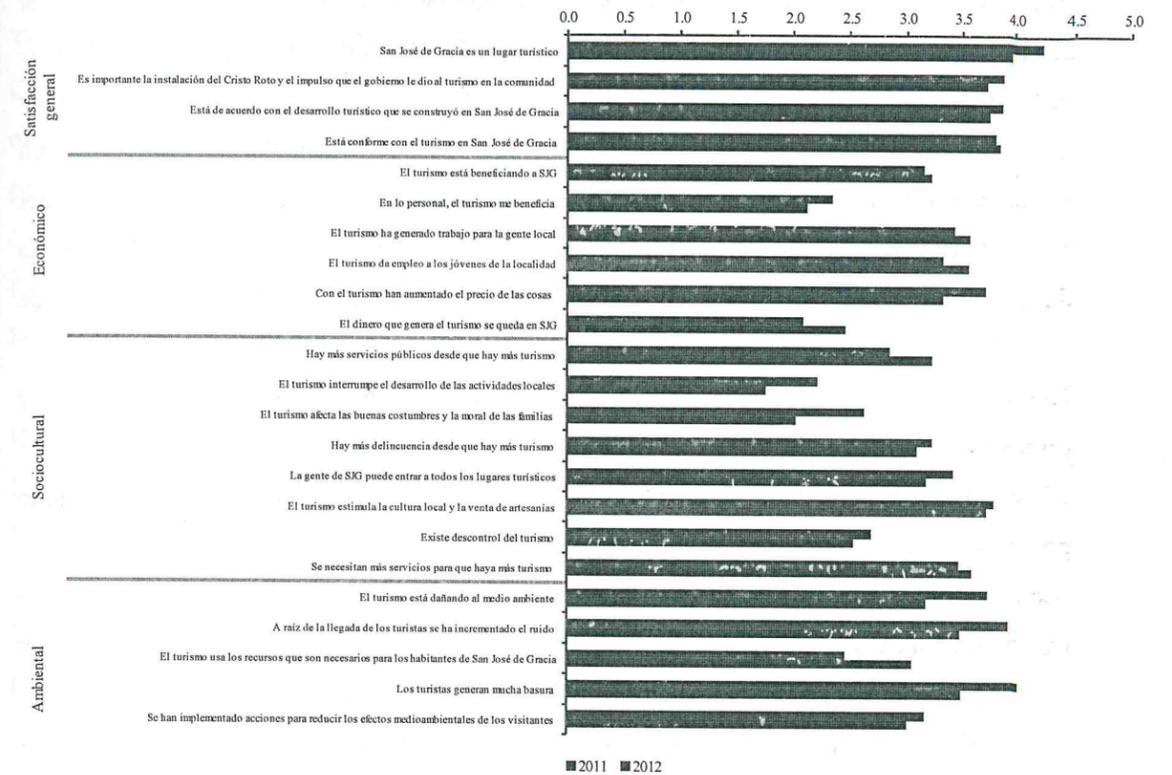
Se debe hacer mención que el trabajo de campo aquí reportado, se realizó durante un periodo que no coincide con Semana Santa pero, en base a la experiencia adquirida en trabajos anteriores, se debe destacar que durante los periodos vacacionales como lo es la semana mayor, el perfil del visitante a San José de Gracia es muy distinto y más que un visitante con motivación religiosa o espiritual, las personas que deciden visitar el destino,

acuden para pasar un día de esparcimiento con la familia. Hablamos por tanto de recreacionistas con motivaciones y requerimientos distintos al turista (visitante) espiritual.

### III.2.3. La opinión de los pobladores locales

Es importante que en un producto turístico no sólo se contemplen los elementos que motivan un desplazamiento o que faciliten la estancia de los visitantes, sino que el principal motivo del desarrollo sea la comunidad receptora. Por ello, desde el año 2011 se han realizado sondeos de la satisfacción de los residentes con respecto a la actividad turística y a los impactos económicos, socioculturales y ambientales que ésta desencadena. A través de un instrumento que integra 30 ítems, 20 de ellos en una escala *Likert* (donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo), y apoyados por estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, se aplicaron en 2011 un total de 120 encuestas y en 2012 sólo 85 para complementar el levantamiento. En la figura 10 se resumen los principales resultados y aunque no se identifican cambios drásticos de la percepción de los residentes de un año a otro, se detecta que en algunos aspectos socioculturales negativos como la afectación de las buenas costumbres y la moral y que el turismo interrumpe las actividades locales la percepción disminuyó.

**Figura 10. Principales resultados de la percepción de los residentes de San José de Gracia respecto al turismo**



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en el aspecto ambiental se detecta en el año 2012 que los residentes están conscientes de que los visitantes consumen recursos necesarios para ellos mismo, pero similar al aspecto anterior, la percepción de impacto ambiental negativo disminuyó. En el aspecto económico mejoró un poco la percepción de los beneficios para la localidad, sin embargo en el plano personal, que ya de por sí era un indicador bajo, se acentúa el descontento de la población colocándose en la escala con un promedio de 2.1.

### III. Conclusiones

Finalizado el análisis del producto turístico, surgen varias conclusiones que es necesario puntualizar para así poder dimensionar la situación actual del destino y, de alguna manera, vislumbrar las alternativas de desarrollo que se podrían considerar si se pretende que el turismo siga siendo el motor que impulse el desarrollo sostenible de la localidad. Algunas de estas conclusiones son:

1. En un periodo de tiempo muy corto, San José de Gracia ha experimentado un crecimiento extraordinario, gracias al emplazamiento en el lugar del Santuario del Cristo Roto. Ello ha permitido que la localidad se haya modificado con la construcción de infraestructura de acceso y de atención a los visitantes, además de mejoramiento de la imagen urbana.
2. Sin embargo ya se presentan ciertos indicios de saturación, situación que debe ser atendida de manera urgente, antes de que se produzcan afectaciones negativas entre los pobladores locales o en detrimento de la satisfacción de los visitantes y por tanto se ponga en rasgo la viabilidad del producto.
3. Es necesario reconocer que en el destino se atienden, al menos, dos tipos de visitantes distintos, con características y requerimientos muy diferentes. Sin embargo, no se ha trabajado en productos turísticos que aunque diferenciados, pudieran complementarse, enriqueciendo la oferta turística del destino.
4. A pesar de que los visitantes que acuden al Santuario con motivos religiosos, califican de manera muy positiva al producto turístico, la lista de sugerencias que se hace, evidencia lo poco exigente que es este segmento, pero también las muchas carencias que aún se tienen y que deben ser atendidas con prontitud.
5. En este sentido, el producto turístico (o recreativo, si es que se puede llamar así), carece de muchos elementos que le permitan incrementar la estadía de los visitantes y con ello generar un mayor consumo turístico en beneficio de la localidad.
6. Para lograr lo anterior, resulta fundamental la incorporación de la población en la planificación y puesta en marcha del proyecto turístico, pues, como se ha señalado, existe poco involucramiento de los pobladores locales y por tanto, los beneficios que el turismo está generando no han sido sentidos de manera equitativa por los residentes.

### Bibliografía

- Acerenza, M.A. 1996. "Promoción Turística", Editorial Trillas, México.
- Cánoves, G. 2006. "Turismo religioso en Montserrat: Montaña de Fe, Montaña de Turismo". Cuadernos de Turismo, núm. 18, pp. 63-76.
- Cánoves, G. y Blanco, A. 2011. "Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente", Cuadernos de Turismo, núm. 27, pp.115-131.
- Cárdenas, F. 1995. "Producto Turístico", Editorial Trillas, México.
- D'Amico, Z. 198. "Mercadotecnia" Editorial CECSA, México.
- Fernández, A. 2010 "El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso" Pasos, Vol. 8 (2) pp. 375-387.
- INEGI, 2010. "Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados por localidad", Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.
- Kotler, P. 1996. "Dirección de Mercadotecnia", Pearson Educación, México.
- Martínez, R. 2011a. "Un enclave de turismo religioso", Rosa dos Ventos, Vol. 3 (2), pp. 276- 283.
- Martínez, R. 2011b. "El turismo espiritual en México", en Martínez, R. (Coord.) *Turismo Espiritual: una alternativa de desarrollo para las poblaciones*, Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, México, pp.29 - 34.
- Martínez, R. 2009. "Un acercamiento al turismo religiosos en los Altos de Jalisco", Orbis Revista Científica de Ciencias Humanas, Vol. 5 (13), pp.47-66.
- Porcal, M.C. 2006. "Turismo Cultural, Turismo Religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio", Cuadernos de Turismo, núm. 18, pp.7-61.
- SECTUR, 2009. "Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México", Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR, 2008. "Programa especial de apoyo al desarrollo turístico de San José de Gracia, Aguascalientes, Centro de Estudios para el Desarrollo Urbano y Vivienda "SUMA", S.C., México.
- Stanton, W.J. 2000. "Fundamentos de Marketing", Editorial Mc Graw -Hill, México.

## El desarrollo de productos turísticos en el Pacífico sur de Costa Rica

MBA. Melvin Bermúdez Elizondo<sup>9</sup>  
M.Sc. Alexandra Tabash Méndez<sup>10</sup>  
M.Sc. Ileana Arauz Beita<sup>11</sup>

### Introducción

Desde la decadencia del modelo agroexportador como principal fuente generadora de divisas a inicios de la década de los 80's, aunado a la presencia en el ámbito internacional con un premio nobel de la paz, Costa Rica da inicio al desarrollo del turismo como una alternativa de desarrollo, en donde el aprovechamiento de las áreas protegidas que posee (más del 25% del territorio nacional se encuentra en este régimen) y las bellezas escénicas de sus playas y montañas, fueron pilares fundamentales para que hoy en día, la industria del turismo sea la segunda fuente generadora de divisas del país.

El camino desarrollado se sustentó desde el principio, en una estrategia basada en una "marca país" denominada, "sin ingredientes artificiales", en donde el aprovechamiento sostenible de las áreas protegidas fueron las primeras atracciones para los turistas aventureros que buscaban un producto turístico diferente y que lo encontraron en este país, pero además encontraron una paz social y un encanto de sus costas que propiciaron también la llegada de una gran cantidad de turismo de sol y playa.

Hoy en día, a lo interno del país nadie discute el aporte que esta industria realiza a la economía como un todo, sin embargo, si es causa de discordia si esta industria ha logrado ser una fuente de desarrollo socioeconómico o solamente una fuente de crecimiento económico.

<sup>9</sup> [bermudez@pz.una.ac.cr](mailto:bermudez@pz.una.ac.cr) (506)8702-22-27

<sup>10</sup> [atabasch@pz.una.ac.cr](mailto:atabasch@pz.una.ac.cr) (506) 8725-18-07

<sup>11</sup> [iarauz@pz.una.ac.cr](mailto:iarauz@pz.una.ac.cr) (506) 8832-49-11

El ente regulador de la actividad turística en Costa Rica, es el Instituto Costarricense del Turismo (ICT), quien tiene un plan denominado "Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016". En dicho plan se establecen las estrategias y acciones que guiarán a esta industria hasta el año 2016 y en donde la premisa fundamental establece que la gestión sostenible del turismo es el medio por excelencia que el país tiene para utilizar eficientemente su acervo natural y cultural, con el objetivo de generar riqueza que se traduzca en beneficios reales para toda la sociedad costarricense" (ICT, 2010:2). Por otro lado, el ICT ha subdividido al país en siete unidades de planeamiento turístico, las cuales a lo largo de los años han tenido diferentes niveles de desarrollo.

La presente ponencia aborda de forma sistemática el desarrollo del turismo en Costa Rica, enfatizando en el Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016" y particularmente de la unidad de planeamiento del pacífico sur, conformada por 6 cantones del pacífico sur de Costa Rica, con una población que supera los 350,000 habitantes y en donde cerca del 40% del territorio que comprende esta unidad se encuentra en algún régimen de protección y/o conservación.

Describe así mismo, elementos centrales del Plan de Desarrollo Turístico del Pacífico Sur, centrando su atención en el establecimiento de los circuitos turísticos que se ha identificado como posibles propulsores del desarrollo del turismo en esta región y que necesariamente requerirán de los encadenamientos productivos y de servicios, para lograr cumplir con su objetivo de dinamizar la economía regional.

Por último, el trabajo aborda el tema de productos turísticos, como una alternativa desarrollo en la Unidad de Planeamiento del Pacífico Sur y en donde la multifuncionalidad de los espacios turísticos asumen un rol preponderante, sobre todo en los espacios turísticos rurales que es una característica propia de esta unidad.

**Palabras Claves:** Producto turístico, Turismo, Circuitos turísticos, Emprendedurismo, elementos geográficos.

### Objetivos

Dar a conocer las condiciones físico-geográficas de la región que permiten el aprovechamiento de los recursos como producto turístico.

Describir el contexto regional de la Unidad Turística Pacífico Sur, como medio para el desarrollo de productos turísticos.

Analizar los productos turísticos que se desarrollan en el ámbito empresarial, como alternativa socioeconómica para las comunidades rurales del pacífico sur de Costa Rica.

### I. El turismo en Costa Rica

Cuando en la década de 1980 Costa Rica empezó a apostar por el desarrollo de la industria del turismo como una alternativa para la generación de divisas, que hasta el momento estaba siendo generada por los productos como café y banano, no visualizó que 30 años después esta industria sería la segunda fuente generadora de divisas, superando incluso las exportaciones conjuntas de los productos tradicionales.

Durante esta década se conjugaron varios factores que permitieron a Costa Rica perfilarse a nivel mundial como un destino turístico. Entre estos se puede citar la designación del Premio Nobel de la Paz, por sus esfuerzos de pacificación en Centroamérica, al Dr. Oscar Arias, Presidente de Costa Rica en el período 1986-1990. Este hecho otorgó más confianza a las agencias de viajes para promocionar a nuestro país como destino turístico. Hay que recordar que en muchos países emisores de turismo, en ese momento decir Costa Rica era sinónimo de Centroamérica, y la región estaba muy convulsionada por acontecimientos bélicos.

Otro hecho importante fue la participación de Costa Rica con buen suceso, en el Mundial de Italia 90, que ubicó a Costa Rica en el mapa mundial de las naciones, por lo menos a nivel del gran público. Situación similar en el campo deportivo fue la destacada participación internacional en natación de la laureada Silvia Pool en las olimpiadas de Seúl 1988.

Por otro lado, en el mundo se gestaban cambios importantes en los gustos y preferencias del mercado turístico, surgiendo un segmento de mercado interesado en destinos de naturaleza. Esto como producto de la preocupación creciente de los organismos internacionales, gobiernos, intelectuales, científicos y población en general, por los problemas de contaminación y degradación del ambiente, que atenta contra todas las formas de vida, incluyendo la del mismo ser humano.

El Estado costarricense había venido haciendo un esfuerzo importante y constante en la creación de áreas protegidas, tales como parques nacionales, reservas forestales, refugios de vida silvestre, reservas biológicas y otras categorías de manejo, a tal punto que hoy, el país cuenta con el 25% del territorio con algún nivel de protección. Esto provocó de inmediato un creciente interés de los visitantes por Costa Rica, como un destino de naturaleza o como se acuñó publicitariamente, un destino para hacer ecoturismo.

El cuadro 1 muestra la evolución que ha tenido el Turismo desde el 2004 hasta el 2011, en donde se puede apreciar como la generación de divisas del turismo representa en promedio el 20% del total de las exportaciones de Costa Rica en los últimos 8 años, con una relación en promedio con el PIB del 6%, llegando incluso en algunos periodos hasta el 7%. Estos datos representan para Costa Rica que el turismo sea la segunda fuente generadora de divisas (la primera es la exportación de microprocesadores), pero en realidad es la principal actividad económica generadora de divisas, dado que la primera se encuentra en un régimen especial de zona franca, con muchos incentivos fiscales y poco encadenamiento productivo a nivel de materia prima y subproductos.

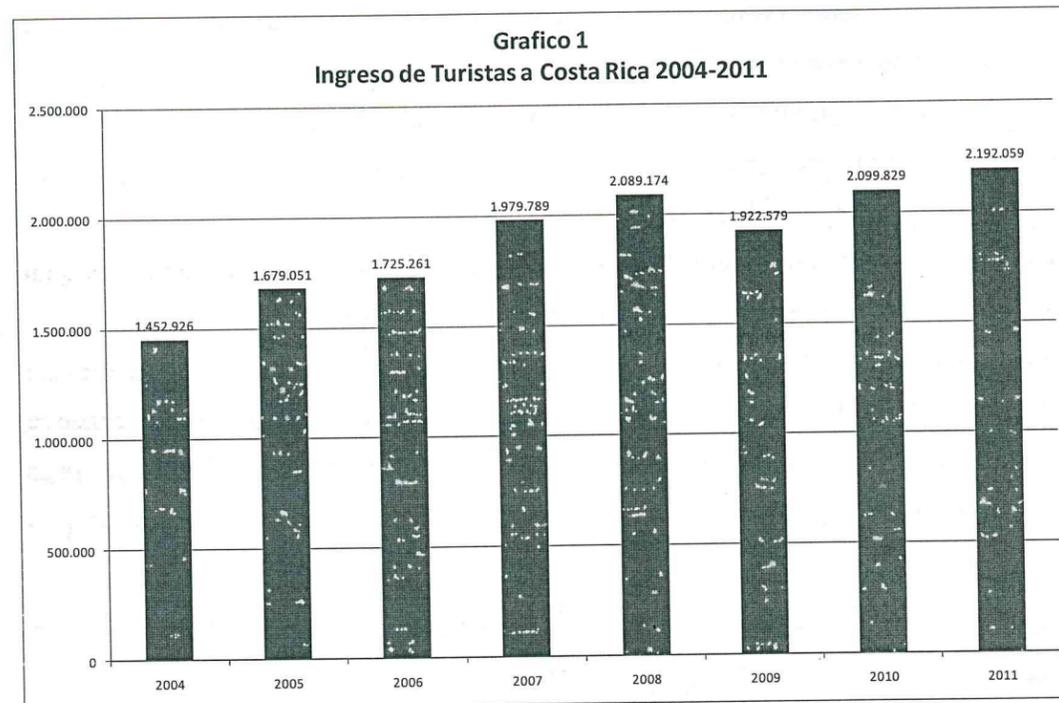
**Cuadro 1**  
**Importancia del Turismo para la Economía de Costa Rica 2004-2011**

Ítem	Año							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cantidad de Turistas visitaron C.R.	1.452.925	1.579.051	1.725.251	1.979.789	2.089.174	1.922.579	2.099.829	2.192.059
TURISMO (millones de \$)*	1.358,50	1.570,10	1.620,90	1.927,40	2.174,10	1.805,80	1.857,50	1.975,20
Exportaciones Productos Tradicionales	801,1	759,4	915,1	1.001,70	1.055,90	921,7	1.081,10	1.242,70
Café (millones de \$)	197,5	232,7	225,8	251,9	305	232,2	257,5	374,9
Banano (millones de \$)	545,4	481,2	520,3	573	589,7	522,4	702,9	752,4
Piña (millones de \$)	258,2	324,7	432,8	484,9	572,9	599,7	572	715,5
Productos farmacéuticos (millones de \$)	110	103,2	113,8	120	125,7	123,7	59,9	55
Total de exportaciones (millones de \$)	6.501,50	7.025,40	8.207,30	9.352,70	9.503,70	8.785,70	9.448,10	10.408,40
PIB (millones de dólares)	18.595,50	19.951,00	22.528,70	25.257,30	29.847,70	29.241,10	35.217,50	41.007,00
Relación Turismo PIB (%)	7,3%	7,8%	7,2%	7,5%	7,3%	6,2%	5,1%	4,8%
Relación Turismo Exportaciones (%)	21,0%	22,3%	19,7%	20,6%	22,9%	20,8%	19,7%	19,0%

\*No se incluye el gasto de los cruceros  
Fuente: Departamento de Estadística Económica, ECOL

En el gráfico siguiente, se puede observar como la evolución del turismo en este periodo tuvo un crecimiento constante salvo el año 2009 en donde a causa de la grave crisis

financiera internacional el ingreso de turistas -y por ende de divisas- presentó una fuerte reducción, aún así en ese año, el ingreso de divisas por el turismo representó el 6,2% del producto interno bruto.



Fuente. ICT, 2011

El proceso de desarrollo del turismo, generó una estrategia bien marcada de parte del ente regulador, en donde el desarrollo de una “marca país”, se ha instaurado en cada una de las ferias internacionales y de las campañas de promoción de Costa Rica a nivel internacional.

## II. Plan Nacional de Turismo 2010-2016

Desde que el sector turismo se transformó en una importante alternativa de desarrollo para Costa Rica, el país ha apostado por generar procesos de planeamiento estratégico que guíen las acciones que se desarrollarán en este sector durante procesos medianamente largos (6 a 8 años).

En la actualidad está vigente un Plan Nacional de Turismo Sostenible (2010-2016), que fue el resultado del proceso continuo de planeamiento mencionado anteriormente, este

plan establece “... el conjunto de políticas, estrategias, objetivos y acciones para asegurar que la evolución futura de la actividad se apegue al posicionamiento de la “marca turística” del país, contribuya con las metas de desarrollo humano que el país se ha impuesto, y nos guíe para enfrentar los retos del nuevo milenio, bajo una premisa fundamental: La gestión sostenible del turismo es el medio por excelencia que el país tiene para utilizar eficientemente su acervo natural y cultural con el objetivo de generar riqueza que se traduzca en beneficios reales para toda la sociedad costarricense”. (ICT, 2010:3)

El plan enfatiza el proceso de sostenibilidad al que el país ha apostado como elemento estratégico para continuar promocionándose a nivel mundial, se busca entonces un equilibrio entre el capital financiero, humano, natural y social, propiciando con ello un uso racional de los recursos y una distribución equitativa de los beneficios.

Sobre este último punto se ha hecho necesario revisar el proceso de desarrollo turístico que se ha implementado en otras regiones del país, dado que la zona en donde se ha producido el mayor desarrollo turístico de sol y playa, es también una de las regiones más deprimidas económicamente. Se hace el cuestionamiento entonces de si el turismo es en realidad una alternativa de desarrollo para estas poblaciones, o más específicamente si es este tipo de turismo el que no logra permear a los integrantes de las comunidades en donde se desarrolla.

El plan establece tres objetivos fundamentales que pretende alcanzar, a saber:

- La industria turística se mantendrá como uno de los principales dinamizadores de la economía del país, generando beneficios directos e indirectos para el desarrollo humano.
- Será una actividad con altos estándares de calidad, con gran variedad de productos competitivos y alto impacto en el bienestar local.
- El turismo será un vehículo por excelencia para el desarrollo sostenible del país, el bienestar humano y promoverá oportunidades para la participación local directa.

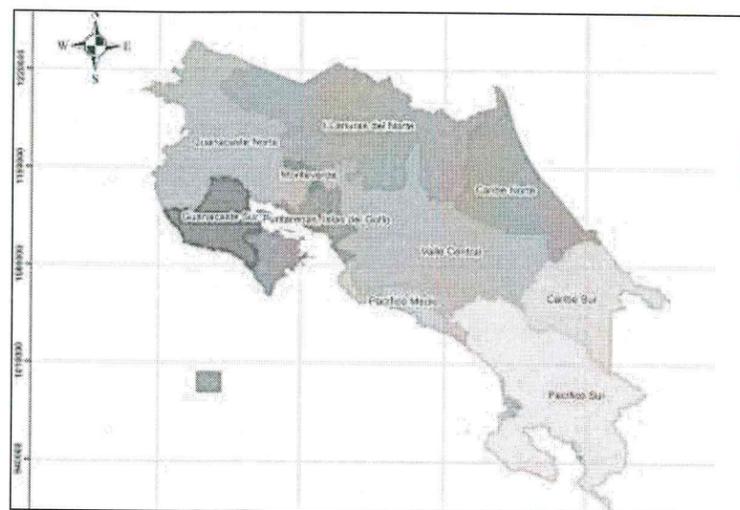
Así mismo, en el documento se plantea que el país deberá de crear nueva oferta turística para nuevos turistas, en este sentido se establecen algunas pautas a seguir.

- Mejorar la calidad y enfoque en el modelo de negocio que satisfaga las expectativas de los nuevos segmentos de demanda deseados.
- Mantener la oferta de establecimientos pequeños y medianos con atención personalizada de alta calidad.
- Mejorar las capacidades de comercialización por parte de las empresas privadas con la apertura de nuevos canales.
- Innovar con nuevos productos turísticos, y fortalecer paralelamente el mercadeo y la comercialización para mejorar la presencia en los mercados turísticos actuales y potenciales.
- Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de nuevos productos turísticos competitivos capaces de atraer nuevos segmentos de demanda.
- Fortalecer las cámaras y otras organizaciones gremiales para apoyar el proceso de gestión del espacio turístico.
- Impulsar el turismo local como una forma de socializar los beneficios del turismo y permitir el disfrute, la recreación y el descanso de una manera accesible a la población local.
- Mejorar el conocimiento de los mercados potencialmente emisores del perfil deseado.
- Tipificar y determinar la características de la cadena de comercialización deseada para el país, y apoyar la apertura de canales para los sectores privados con menos capacidad para este propósito (redes de producto, centros de reserva, entre otros)
- Extender los beneficios de la actividad a empresas, comunidades e instituciones turísticas y a la sociedad para el disfrute de la recreación y el turismo social.
- Apoyar el crecimiento del turismo interno. (ICT, 2010:10)

Por otro lado, el ente rector en turismo para Costa Rica (Instituto Costarricense de Turismo), en el año 1995, decide definir el desarrollo turístico del país a partir de unidades de planeamiento; las cuales representan espacios geográficos con características

particulares. En la figura 1 que se presenta a continuación se observa la delimitación de las mismas.

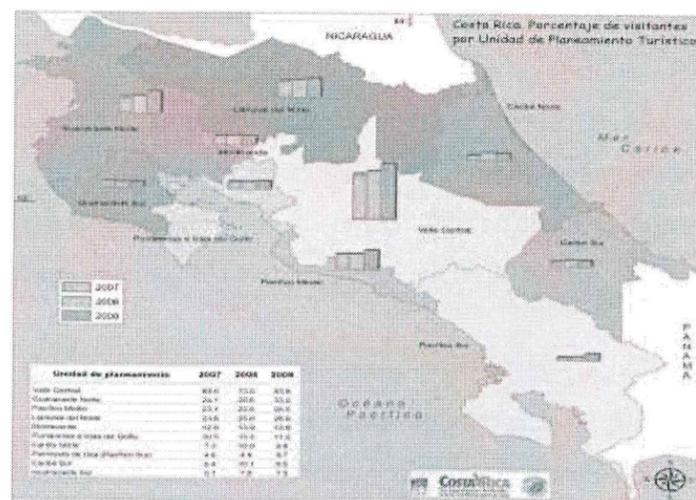
Figura 1



Fuente: ICT. 2010.

Como se explicará más adelante, la unidad de planeamiento del Pacífico Sur, tiene una gran variedad de atractivos turísticos, sin embargo, no ha logrado consolidar el desarrollo de los productos turísticos, prueba de ello es que recibe cerca de un 5% del total de turistas que ingresan a Costa Rica (2,100,000 turistas en el 2011). La figura 2 muestra la participación de las unidades de planeamiento dentro de la captación de turistas.

Figura 2



Fuente: ICT. 2010.

### III. Unidad Turística Pacífico Sur

Antes de iniciar la caracterización de la unidad turística Pacífico Sur se hace necesario recalcar que el desarrollo de productos turísticos en la región obedece a la presencia de factores geográficos naturales y culturales, los cuales se detallan a continuación.

#### 3.1 Factores geográficos naturales y culturales que favorecen la presencia de recursos turísticos en la región.

Los factores geográficos naturales y culturales desempeñan un papel fundamental en la actividad turística de un territorio. En este caso el pacífico sur de Costa Rica está conformado por 6 cantones y 46 distritos, con una extensión de 9,598.44 km<sup>2</sup>, y una población que supera los 350,000 habitantes. Es un territorio de integración reciente a la economía nacional, siendo su característica principal la conformación aislada y desigual de subregiones, con procesos de colonización diferentes, lo cual genera diversas desigualdades territoriales y socioeconómicas al interior de la región, y por consiguiente con el resto de las regiones de Costa Rica, principalmente con el Valle Central.

Esta región presenta factores físico-geográficos de gran relevancia para el turismo; como el relieve, el cual está conformado por montañas (cordillera de Talamanca, Fila costeña Brunqueña), valles (General-Coto Brus, valle del Dikís y valle Coto Colorado), llanuras en los mismos valles y zonas costeras que se extienden desde playa Dominical hasta Punta Burica (zona limítrofe con Panamá).

Todos estos factores han facilitado que se manifieste una alta actividad turística en la región, favoreciendo a diferentes grupos de población. Y por ende contribuyendo a la dinámica socioproductiva en toda la región.

Hoy día gran parte de estos recursos están siendo utilizados como producto turístico que se traduce en actividades donde sus principales atractivos son el senderismo, cuerpos de agua (ríos, caídas de agua), observación de aves, rafting, canopy, avistamiento de cetáceos, pesca deportiva, buceo y en general turismo de aventura.

Respecto a los factores culturales la región cuenta con más de 4 grupos étnicos (Teribes, Cabecares, Bruncas y Bribris), localizados en su mayoría en el cantón de Buenos Aires, y el grupo de los nogbes en el cantón de Coto Brus y Corredores, cada uno de estos

grupos con un arraigo cultural hacia sus costumbres y tradiciones, los cuales hoy día son visitados por extranjeros y nacionales.

Importante mencionar, la coexistencia de varios macroelementos que han propiciado que esta región sea visualizada por empresarios y por comunidades, como la región que tiene mayor potencial en el desarrollo del turismo, sin embargo, hasta el momento este desarrollo ha sido incipiente, llegando a captar solamente un 5% de los visitantes extranjeros en comparación con el desarrollo que han presentado otras regiones como la Huetar Norte y el pacífico norte. En el cuadro 2 se resumen parte de macroelementos que pueden contribuir a la conformación de productos turísticos en el Pacífico Sur de Costa Rica, como una alternativa para el desarrollo de la población residente en esta región y que hasta el momento es la región con menor índice de desarrollo humano y económico de Costa Rica.

**Cuadro 2. Detalle de los macro elementos que pueden contribuir a conformar el producto**

**turístico regional del suroeste de Costa Rica**

Aspecto	Información relevante
<b>Atractivos naturales</b>	
Biodiversidad protegida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La región cuenta con al menos 28 áreas protegidas: parques nacionales (5) reservas forestales (1), reservas biológicas (1), refugios de VS (16), humedales (4) y zonas protectoras (1), para un total de 250.000 (??) ha, más de un 40% del área total.</li> <li>• El Parque Nacional Internacional La Amistad, es Patrimonio de la Humanidad según UNESCO.</li> <li>• El Parque Nacional Corcovado es el principal bosque tropical lluvioso de Pacífico de Mesoamérica, y es una "isla ecológica", única en el mundo y con una altísimo endemismo de especies. En 2007 fue visitado por más de 200.000 turistas, en una relación de 4 extranjeros por cada turista nacional.</li> <li>• Según Inbio (2006), la región es uno de los principales centros de origen de la biodiversidad de Costa Rica. Por si sola representa casi la mitad de la biodiversidad total del país y algo entre el 2 y 3% la del planeta</li> <li>• El manglar Térraba-Sierpe es el más grande del Pacífico de Costa Rica y el mejor conservado de Centroamérica. Mide 23.000 ha.</li> <li>• La riqueza marina en el Golfo Dulce está aún bajo escrutinio, pero es bien conocida la diversidad de invertebrados y de cetáceos, incluyendo una subespecie de delfín endémico.</li> </ul>
Fisiografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El límite natural hacia el este, lo conforma la cadena de montañas más altas de Costa Rica, incluyendo a los Cerros de Chirripó (3.819 msnm) y Buena Vista (3.491 msnm).</li> <li>• Existen 4 valles de importancia: De El General, Diquis, Coto Brus y Coto Colorado.</li> </ul>

Clima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una línea de litoral de más de 300 km de longitud, con accidentes topo gráficos importantes como golfos (Golfo Dulce), penínsulas (Península de Osa), bahías (Drake, Rincón y Pavón), tómbolos (Uvita), bocas de ríos (al menos 12 de bahías (Drake, Rincón y Pavón), tómbolos (Uvita), bocas de ríos (al menos 12 de de importancia) y decenas de playas.</li> <li>• La cercanía del bosque al mar, es una formación de tipo "fiordo" tropical, conocida en solo otras 4 localidades tropicales del mundo.</li> <li>• Según Valerio (2006), en esta región se encuentran 8 de los 14 climas de Costa Rica. Además, 13 zonas de vida de 19 posibles, según la clasificación de Holdridge (1987).</li> </ul>
Océanos e islas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Isla del Caño, aparte de su cubierta vegetal, es un importante sitio arqueológico y en sus alrededores ocurren frecuentes avistamientos de ballenas jorobadas, que se supone han hecho del lugar sitio para la reproducción y el descanso durante sus desplazamientos continentales</li> </ul>
Ríos y esteros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la Bahía de Coronado desemboca el Río Térraba, desaguando a la segunda cuenca más extensa del país (5.0077 km<sup>2</sup>).</li> </ul>
<b>Atractivos culturales</b>	
Comunidades indígenas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen al menos ocho asentamientos indígenas importantes de las etnias teribe, cabecar, brunca, bibris y guaymies.</li> </ul>
Riqueza arqueológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La región es el asiento de las esferas de piedra, que no han aparecido en ningún otro lugar del mundo, y hacen del Cantón de Osa, uno de los tres Sitios de Interés Arqueológico del país.</li> <li>• A lo largo de toda la región hay innumerables localidades con vestigios de las culturas indígenas y es bien conocido el aporte que hacen a las colecciones del Museo Nacional de Costa Rica y de otras partes del mundo</li> </ul>
Importancia histórica	<p>Bahía Drake recuerda la visita, reconocida por Inglaterra, del pirata Sir Francis Drake a esta región.</p> <p>Entre Ciudad Neily y Palmar Norte tuvo asiento la operación de la Compañía Bananera, en su momento la principal empresa multinacional en el país.</p>
Agroecosistemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La región es un importante productor de palma aceitera, piña, madera y arroz.</li> </ul>
Frontera binacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre Panamá y Costa Rica se da un intenso intercambio de personas y mercancías facilitado recientemente por un tratado de libre comercio</li> </ul>
Depósito Libre Golfito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por años se constituyó en el principal atractivo de la región para el visitante del Valle Central de Costa Rica. Aún mantiene su vigencia por el volumen de ventas y el número de empleos que genera.</li> </ul>
<b>Infraestructura</b>	
Pistas de aterrizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe al menos una en cada cabecera de cantón (Buenos Aires, Corredores, Golfito, Coto Brus, Osa y Pérez Zeledón), y varias de estas ya son usadas por la aviación comercial doméstica (Nature Air y Sansa). Incluso existen pistas en otros lugares con potencial turístico como Uvita, Puerto Jiménez y Sierpe.</li> </ul>
Aeropuerto internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la administración del Presidente Pacheco (2002-2006) arrancó formalmente la ejecución de un proyecto para dotar al Sur de un aeropuerto internacional, que ha recibido el impulso de terrenos adquiridos, donaciones de JUDESUR estudios técnicos de factibilidad y voluntad política del gobierno Arias (2006/10).</li> </ul>
<p>Actualmente se encuentra en la fase de estudios preliminares y se espera que entre en operación antes del año 2020.</p>	

Marina Golfito	• Es un proyecto en ejecución, cuya primera etapa (atracaderos para 260 botes de XX pies de eslora) estará concluido en 2013. El proyecto final incluye hotel, condominios, centro comercial y áreas comunales, que estaría terminado para el 2015.
Carretera Nacional	• Para diciembre 2008 se concluyó la Costanera Sur, que ha permitido el desplazamiento entre Caldera y Palmar Norte por una vía de primer orden.
Costanera Sur	Sin duda, es la principal carretera panorámica en la costa del Pacífico de CR. Al 2010, en la región se contabilizan un total de 4,203 habitaciones, en 327 hoteles, de las cuales 2,699 tienen categoría cero, 831 ostentan la categoría de una estrella, 160 con categoría de dos estrellas, 353 con una categoría de tres estrellas y 160 habitaciones con una categoría de cuatro estrellas, según la escala de ICT.
Planta hotelera	
<b>Servicios</b>	
Telecomunicaciones	En la región coexisten la conexión a Internet por banda ancha, fibra óptica, cable modem y satelital.
Flota de transporte Público	La empresa Tracopa ofrece salidas desde San José hacia diferentes destinos de la región con una regularidad de prácticamente cada hora. Además, la nueva condición de la Costanera Sur supone un aumento de uso de esa alternativa
Energía	Se encuentra en fase de estudios de impacto ambiental la construcción del Proyecto Hidroeléctrico El Diquis, que sería la obra de mayor envergadura de Centroamérica. La capacidad de generación es de 650 Megavatios
Vías de comunicación	Prácticamente todos los poblados principales del Sur están unidos por carretera pavimentada en buena condición, incluyendo la Interamericana (Valle Central - Paso Canoas) y sus ramales (Paso Real-San Vito y Piedras Blancas-Puerto Jiménez) y la conexión San Isidro-Barú.
Salud	En abril de 2008, se inauguró el Hospital "Tomas Casas" en las cercanías de Ciudad Cortés, que se suma a los de San Vito, Corredores, Golfito y Puerto Jiménez.

Fuente: Bermúdez, 2010.

Bajo este contexto regional con la tarea pendiente de fortalecer el desarrollo de productos turísticos diferenciados, se hace necesario realizar una caracterización de la unidad turística Pacífico Sur.

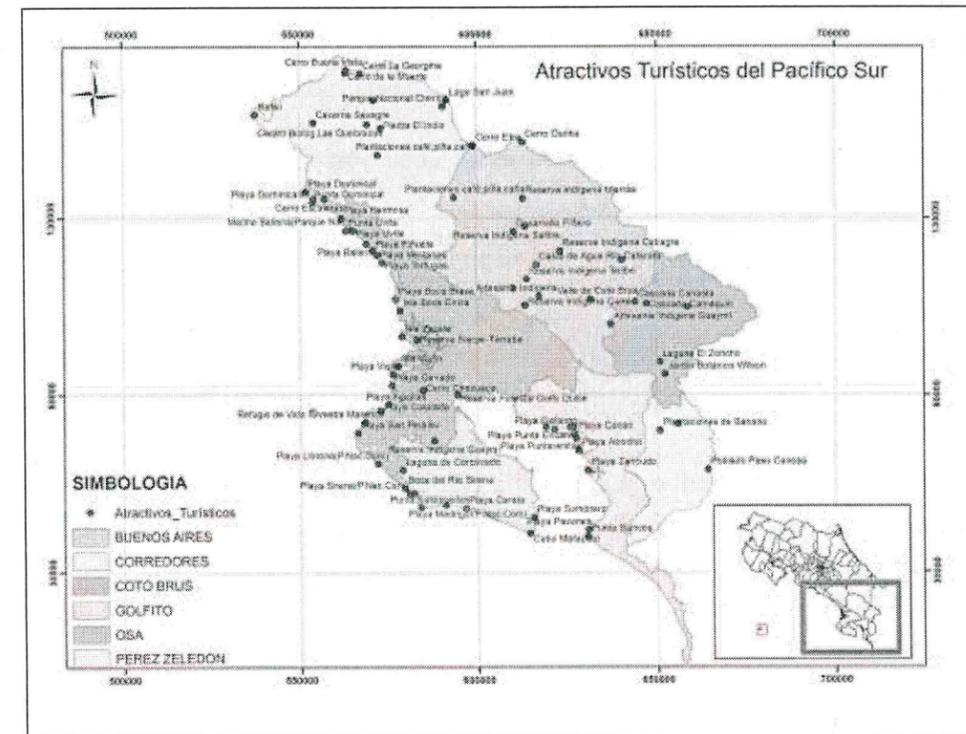
### 3.2 Caracterización de la Unidad Turística Pacífico Sur

La Unidad turística comprende el sector sur de la provincia de Puntarenas y San José. Los cantones que incluye son Golfito, Corredores, Osa, Buenos Aires y Pérez Zeledón.

Respecto a su ubicación con respecto al resto del país es de la comunidad de Dominical del cantón de Osa (frente costero) hasta Punta Burica en el cantón de Golfito. Hasta las montañas que conforman la Cordillera de Talamanca.

La misma posee una gama de sitios naturales, culturales e históricos tal como lo refleja la figura 3, que han permitido generar toda una actividad turística encontrándose en la región la mayor parte de los componentes del sistema turístico.

Figura 3



Fuente: ICT. Plan de Desarrollo Turístico Pacífico Sur.

Entre los atractivos que sobresalen son las áreas protegidas, playas, reservas indígenas, actividades de tipo rural. (Fincas agroecoturísticas).

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2016 "...los productos turísticos se enmarcan en los segmentos de sol y playa, naturaleza, aventura, deportes acuáticos, arqueología, comunidades indígenas y rurales" (ICT, 2006:119)

Las actividades se concentran en visitación a áreas protegidas, observación de mamíferos, aves, cetáceos, pesca, deportiva, kayakismo, paseos a caballo, fincas rurales y de aventura.

Respecto a la disponibilidad de servicios básicos como tour operadores, agencias de viajes, servicios de taxi, supermercados, agencias bancarias en San Isidro de El General, Ciudad Neilly, Buenos Aires, San Vito y respecto a líneas aéreas, marítimas sobresale Dominical-Uvita, Sierpe, Drake, Zancudo, y Pavones.

Lo anterior ha permitido desarrollar diferentes rutas y circuitos turísticos en todo el territorio de la región que según los gustos deseos y preferencias del visitante puede visitar en menos de 12 horas diferentes paisajes naturales desde montaña hasta zonas del litoral pacífico.

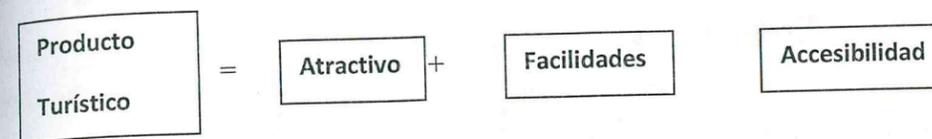
#### IV. Los productos turísticos en el Pacífico Sur

##### 1.1. Producto Turístico

Para lograr una conceptualización general del tema que se está desarrollando, es necesario tener claridad en el concepto de producto turístico, en este sentido, según Cárdenas 2008, el producto turístico "...está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista". (Cárdenas, 2008:15),

De esta definición es importante señalar dos elementos, el primero de ellos es que se combinan bienes y servicios, es decir, están presentes al mismo tiempo el elemento tangible de la compra es decir, el bien, así como también el intangible, aquel servicio que el turista valora con mayor o menor valor agregado de acuerdo al cumplimiento de la expectativa que él tiene sobre lo que va a recibir. El segundo elemento se refiere a las combinaciones resultantes de las necesidades del turista y es que el Pacífico Sur de Costa Rica, ofrece una serie de alternativas para atender todo tipo de turista, desde aquel que viaja por motivaciones de descanso y diversión, hasta el visitante que desea explorar y ampliar conocimientos científicos en el área natural.

Por otro lado, según (Cárdenas, 2008:13), el producto turístico está constituido por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad, tal y como se presenta en el siguiente esquema.



Dentro de los atractivos se encuentran los naturales, artificiales y humanos, que unidos a las facilidades como alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, y capacitación, propician el desarrollo del turismo, pero para ello debe existir una adecuada accesibilidad, sea esta terrestre, marítima y aérea. Para el caso en estudio, estos tres elementos se encuentran presentes en la unidad de planeamiento del pacífico sur, solamente que no han logrado consolidarse de forma plena.

##### 1.2. Encadenamientos turísticos y productos a fortalecer

Dado la diversidad de atractivos en un territorio con distancias relativamente cortas permite desarrollar rutas y circuitos que permiten consolidar encadenamiento turístico en la región. Este encadenamiento es un factor crítico de éxito en el fortalecimiento de los productos turísticos de la región, dado que no es viable que cada una de las subregiones o cantones que comprende esta unidad desarrolle de forma independiente productos turísticos, sino que los mismos deberán necesariamente integrarse con los productos que se ofrecen a lo largo y ancho de la región.

El plan de turismo del pacífico sur, muestra algunos indicios de esta integración regional que puede llevar a la creación de encadenamientos de productos turísticos, a través de la identificación de circuitos y rutas turísticas claramente definidas y en donde es factible el desarrollo de los cuatro grandes macroproductos turísticos. En la figura 4 se presentan los circuitos turísticos que se han identificado y en los cuales es posible el fortalecimiento de los productos turísticos que tiene la región.

Figura 4



Fuente: ICT, 2010.

De acuerdo a los recursos y atractivos con que cuenta la zona, a la facilidad de servicios que ya se ofrecen y a la accesibilidad que tiene esta región, unido a la planificación que se ha venido realizando es posible fortalecer, consolidar y desarrollar los siguientes tipos de turismo.

- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Agroturismo
- Turismo Cultural
- Turismo Educacional
- Turismo Sol y Playa
- Turismo Arqueológico
- Turismo Científico
- Turismo Naturaleza

### 1.3. Acciones para lograr el desarrollo de productos turísticos en el pacífico sur

En este apartado se exponen algunas acciones que desde la perspectiva de los ponentes deben de llevarse a cabo para lograr el fortalecimiento y desarrollo de productos turísticos.

A nivel regional, promover la integración de las iniciativas en redes, cooperativas, asociaciones, cámaras de turismo y por supuesto de los municipios, para el fortalecimiento de la actividad turística.

La actividad turística, es prometedora a futuro, pero se requiere emprender acciones articuladas e integrales, que permitan la calidad competitividad y sostenibilidad de los recursos y las empresas.

Promover rutas turísticas que permitan al visitante conocer la música, lengua, artesanía, gastronomía y en general tradiciones y costumbres de los pueblos de las diferentes etnias.

Desarrollar una campaña de marketing de la región orientada a la atracción de turistas que gusten por una combinación de multiexperiencias y que esto logre ser un factor diferenciador con relación a otras regiones que no poseen los potenciales de desarrollo que si presenta esta región.

## V. Conclusiones

La diversidad de relieve y condiciones climatológicas presentes en el territorio de la región permite desarrollar actividades dentro de los grandes segmentos que el ICT enmarca actualmente como los más requeridos por los turistas "turismo rural, sol y playa, naturaleza y aventura".

La presencia de factores naturales, culturales e históricos hace de las comunidades rurales un atractivo especial que permite la vinculación e interacción con el diario vivir de los pobladores.

La presencia de macroelementos constituye el soporte para fortalecer los productos turísticos regionales desde una perspectiva de calidad, competitividad y asociatividad.

Los productos turísticos que se pretenden fortalecer e impulsar en el pacífico sur de Costa Rica, tienen una absoluta congruencia con la estrategia de desarrollo implementada por el país en torno a los macro productos.

La región aún no cuenta con procesos de encadenamientos de productos turísticos consolidados lo que ha limitado la oferta para los visitantes.

## Bibliografía

- Borja, L; Casanovas, J; Bosch, R. El Consumidor Turístico. Editorial ESIC. España. 2002.
- Cárdenas, F. Producto Turístico. Editorial Trillas. México 2008, pp 13-14
- Instituto Costarricense de Turismo. 2002-2012. Actualización 2006. Plan Nacional de Desarrollo Turístico. San José. Costa Rica pp 136.
- Instituto Geográfico Nacional 1965. Hoja topográfica 1:200.000. Costa Rica.
- Instituto Costarricense de Turismo. 2010-2016. Actualización 2006. Plan Nacional de Desarrollo Turístico. San José. Costa Rica pp 136.
- Cárdenas, F. Comercialización del Turismo. Editorial Trillas. México 2001.
- Pulido, J. El Turismo Rural. Editorial Síntesis. España. 2008.
- Vargas G. 2000. Geografía turística de Costa Rica. Editorial EUNED, Costa Rica. pp180.

## El turismo religioso en el sur de España: análisis de la Semana Santa en Córdoba como motor de desarrollo económico

M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre<sup>12</sup>.

Juan Manuel Arjona Fuentes<sup>13</sup>.

### Introducción

Desde los orígenes del hombre han existido peregrinos que atraídos por un lugar sagrado determinado han ido en busca de salud física y espiritual, intentando acercarse a lo divino para alejarse de lo humano hasta extremos insospechados. Desde la Prehistoria, pasando por las antiguas religiones de Asia Menor y Egipto, Grecia, Roma y el Islam, las peregrinaciones han estado indisolublemente unidas a la condición de los pueblos. Pero el inicio de la historia de las peregrinaciones cristianas se da cuando los cristianos intentan seguir los pasos de Cristo, después de muerto, en un intento por asemejarse a Él, pisando los mismos lugares y mirando las mismas montañas. Las peregrinaciones a Roma que comenzaron con el culto a los mártires de las Catacumbas y a las visitas de los apóstoles Pedro y Pablo fueron, después de Jerusalén, las que mayor atracción provocaron hasta que se descubrió la tumba del Apóstol Santiago (Rinschede, 1992).

Así, los lugares y ceremonias sagradas se encuentran entre los destinos turísticos más antiguos. No es una característica excepcional de la cristiandad, sino un fenómeno mundial de la historia religiosa (Lanczkowski, 1982).

Antropólogos y arqueólogos han establecido la prueba de este fenómeno entre las sociedades tribales de Europa, Asia, América y Australia en tiempos prehistóricos. Así, menhires, túmulos, cromlechs y pinturas cavernícolas tenían la misma función que tienen hoy las catedrales. Eran centros religiosos que atraían a los fieles, incluso desde lugares muy lejanos (Roussel, 1972).

<sup>12</sup> Dra. en economía, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Córdoba). c/ Escritor Castilla Aguayo, nº 4, 14004 Córdoba (España), +34 957 222 159. gmillan@etea.com

<sup>13</sup> Dr. en economía, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Córdoba). c/ Escritor Castilla Aguayo, nº 4, 14004 Córdoba (España), +34 957 222 138. jmarjona@etea.com

Fue en las grandes religiones (el hinduismo, el budismo, el cristianismo y el Islam) donde el turismo religioso obtuvo primero un significado especial como una forma institucional, sobre todo la de la peregrinación la cual ha ido creciendo en número de devotos en los últimos años.

Por tanto, el turismo religioso y de peregrinación, se puede realizar en cualquier parte del mundo basándose en la religión que profese cada persona, se puede definir como un viaje realizado en tiempo de ocio, motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas. A pesar de la dificultad de diferenciar entre los conceptos de peregrinación y turismo, las principales diferencias se basan, sobre todo, en las motivaciones principales del viaje, el comportamiento y la intensidad del uso de los elementos religiosos durante el viaje (Aulet y Hakobyan, 2011). La motivación es el elemento diferencial básico. El motivo de la peregrinación es sobre todo religioso: la llegada al lugar sagrado, acto de culto unido a la oración, la penitencia y otras formas de culto. Es decir, el peregrino tiene como meta un lugar sagrado y durante el viaje realiza un programa repleto de prácticas devotas, oraciones, etc., donde el elemento esencial es su fe y su actitud religiosa. En cambio, en el turismo religioso propiamente dicho, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no es el destino final. Esta forma de turismo se destaca en primer lugar por aspectos de conocimiento religioso o simplemente por aspectos de conocimiento (Canoves, 2006; Rinschede, 1992). Es decir, el turista religioso propiamente dicho visita el lugar sagrado entre otras actividades turísticas, primando sobre una actitud religiosa el deseo de conocer lugares, culturas, etc. La relación entre el turismo y la religión se puede conceptualizar por tanto como un proceso basado en la intensidad de los aspectos religiosos principalmente en la motivación, pero también en el comportamiento y uso de elementos religiosos durante el viaje.

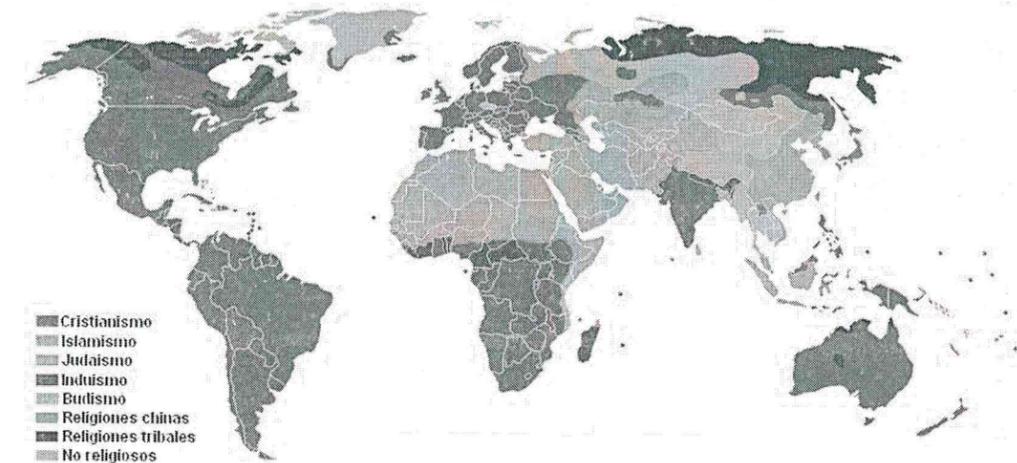
En resumen, y como se indicaba anteriormente, el turismo religioso es un fenómeno mundial. Se aprecia en todas las grandes religiones, así como en comunidades religiosas y culturales de menor número en cada parte del mundo, no obstante, con una importancia e influencia diferentes.

### 1. El turismo religioso su implicación internacional

La importancia e influencia del turismo religioso depende en gran parte del número de adeptos y de la distribución geográfica de las diferentes religiones en el mundo, así como del grado de importancia de la religión en cada país. Cualquier análisis de turismo religioso debería tener en cuenta estos datos.

En la actualidad, la mayoría de los adeptos religiosos pertenecen a alguna de las siguientes tradiciones religiosas: Cristianismo (2,1 billones de seguidores), Islam (1,8 billones), Hinduismo (900 millones), Budismo (776 millones) y Religión Tradicional China (394 millones). La población no religiosa (agnósticos, ateos,...) estaría formada por 1,1 billones de personas (Adherents, 2010).

Figura 1. Distribución geográfica de las principales tradiciones religiosas



Fuente: elaboración propia a partir de CIA (2010).

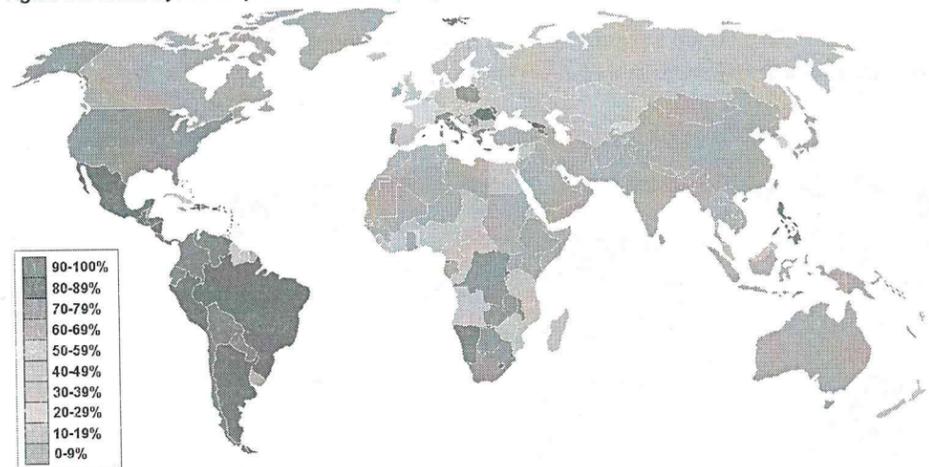
La mayor parte de estas tradiciones pueden dividirse en distintas denominaciones:

- ✓ El Cristianismo, en Iglesia católica, Protestantismo, Iglesia ortodoxa y Restauracionismo, entre otras.
- ✓ El Islam, en Sunismo, Chiismo, Jariyismo y Sufismo, entre otras.
- ✓ La Irreligión, en Ateísmo, Agnosticismo, Humanismo secular, Racionalismo y Librepensamiento, entre otras.
- ✓ El Hinduismo, en Shivaismo, Vaishnavismo, Sij y Smartismo, entre otras.
- ✓ El Budismo, en Theravada, Mahayana y Vajrayana.

La tradición religiosa más extendida es el Cristianismo, tanto en número de creyentes como en distribución geográfica (Figura 1). De ahí que el cristianismo cuente hoy con la mayor parte de los turistas religiosos en el mundo.

En la Figura 2 se puede apreciar el porcentaje de creyentes cristianos que reside en cada país. Sus numerosos seguidores se concentran principalmente en el mundo occidental (Europa, América, Oceanía), África Subsahariana, las Filipinas y Timor Oriental en Asia Suroriental.

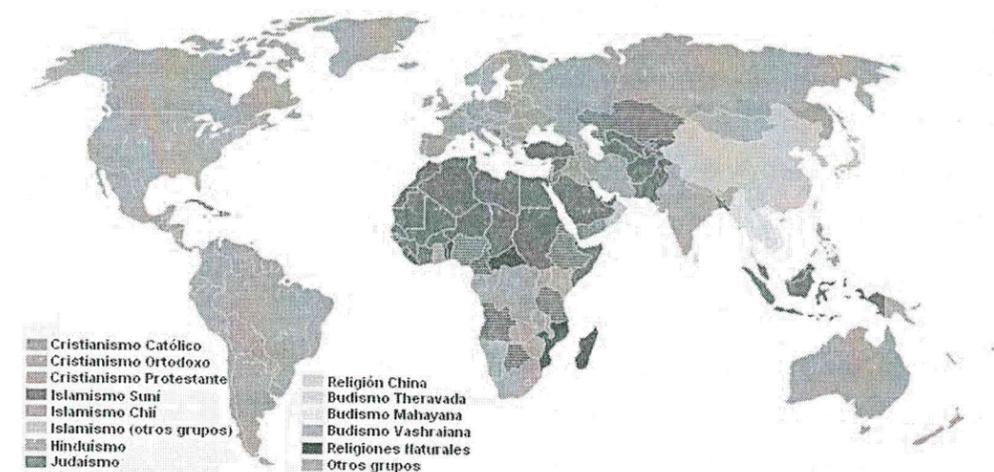
Figura 2. Porcentaje de creyentes cristianos por país



Fuente: elaboración propia a partir de CIA (2010).

Dentro del cristianismo la corriente más extendida es la católica (Figura 3). En el año 2007 la cifra de católicos en el mundo ascendía a 1.147 millones de personas, según datos del Anuario Pontificio 2009, teniendo en cuenta que se considera católica a toda aquella persona bautizada. La mitad de los católicos del mundo se encuentran en América (50%), el 26% reside en Europa, el 13% habita en África, el 10% en Asia y el 1% en Oceanía (S.S. Benedicto XVI, 2009).

Figura 3. Tradición religiosa predominante por país

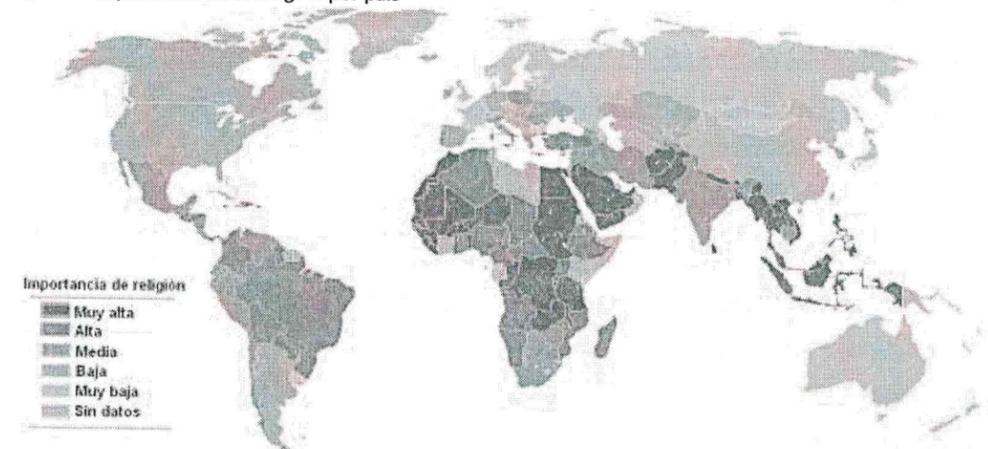


Fuente: elaboración propia a partir de CIA (2010).

Concretamente, el mayor país católico del mundo es Brasil, con más de 140 millones de fieles. México, con unos 100 millones de católicos declarados, es el segundo país. Tras ellos se sitúa EEUU, con más de 60 millones, donde buena parte de la población católica es de origen hispano.

Otro dato trascendental a tener en cuenta es la importancia de la religión en cada país, pues hay países que son más religiosos que otros. Es decir, el papel de la religión como parte importante de la vida diaria de las personas puede ser muy diferente dependiendo del país del que se trate (Gallup, 2009). En la Figura 4 pueden distinguirse los países más religiosos (en color rojo oscuro) de los menos religiosos (en color rojo más claro).

Figura 4. Importancia de la religión por país



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Gallup (2009).

Según Gallup (2009) "La religión brinda un refuerzo emocional a los pobres del mundo". Los sondeos de Gallup en 143 países revelan que entre los países cuyos ingresos anuales promedio son de 2.000 dólares o menos, el 92% de los residentes dice que la religión es una parte importante de sus vidas diarias, mientras que entre los países ricos encuestados (25.000 dólares al año o más) esa cifra se reduce en un 44%.

## 2. Beneficios del turismo religioso en la comunidad local

Aunque no hay una definición universalmente aceptada de turismo religioso, existe un mayor consenso sobre los beneficios que genera para todos los entes implicados. Para las autoridades eclesiásticas los beneficios son evidentes. Por una parte, los destinos pueden obtener un mayor volumen de donativos y limosnas. El santuario de Lourdes recibe actualmente entre ofrendas, donativos y herencias más de 16 millones de euros al año (el 90% de sus recursos financieros). Por otra parte, el desarrollo del turismo en destinos religiosos se puede concebir como una forma de reafirmar la autoridad de la propia institución religiosa en épocas de debilidad (Covell, 2005; Dahlberg, 1991). Otros ven en el turismo la oportunidad de acercarse a la gente a los templos y así atraer a nuevos fieles. Hay por ejemplo muchos testimonios de personas que comenzaron el Camino de Santiago en un contexto secular y que sin embargo terminaron el camino con fuertes sentimientos religiosos, dadas las experiencias vividas durante el viaje y el contacto con otros cristianos. Y otros simplemente muestran su satisfacción por la aportación del turismo y la religión a la sociedad. En este sentido, en una entrevista en 2010 con el Arzobispo Coadjutor de Sevilla y Administrador Apostólico de Córdoba, Juan José Asenjo Pelegrina, éste manifestaba su alegría respecto a las aportaciones de la Iglesia a la sociedad: "no sólo forma buenos cristianos que siempre serán buenos ciudadanos, sino que también puede ayudar en el campo material dado el impacto que el turismo religioso puede generar en el empleo y en la economía", si bien advertía que este último no debe convertirse en un fin en sí mismo.

Como comenta este arzobispo, el turismo en destinos religiosos no sólo genera beneficios para las autoridades eclesiásticas. El turismo religioso posibilita por ejemplo la reactivación de actividades artesanales. El turista religioso siempre ha tenido una verdadera obsesión por llevarse reliquias representativas del destino. Desde polvo del camino hasta musgo de las puertas de las iglesias o cera de las velas de los altares. Hoy día, son muchos los turistas religiosos que

igualmente tienen el deseo de llevarse algún recuerdo o dejar algún ex-voto. Así, la elaboración de artículos con un toque artesanal y con motivos típicos del lugar es sin duda una alternativa para gremios artesanales tradicionales, así como nuevas expresiones de arte popular (Robles, 2004).

El turismo religioso favorece además la recuperación y preservación de la herencia y riqueza cultural de los pueblos (WTO, 2008). Las tradiciones religiosas han alimentado el bagaje cultural de los pueblos a lo largo de los siglos (Porcal, 2006). España, por ejemplo, ha recuperado parte de su patrimonio cultural e histórico gracias al desarrollo de productos turísticos como la Red de Juderías, o el Camino de Santiago.

El turista religioso suele ser también más fiel a los destinos que los turistas tradicionales o con otras motivaciones, siendo recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor (Robles, 2004).

Por otra parte, Millán et al. (2010) argumentan que el turismo religioso quizás sea el único que puede fortalecerse en épocas de crisis como la actual. Lugares como Guadalupe (México) o Santiago de Compostela (España) han batido récords de turistas en plena crisis económica. Según un estudio elaborado por la organización Gallup (2009), en las poblaciones con mayores problemas económicos la religión es en realidad una fuerza poderosa y positiva, "una forma literal de seguro social" en tiempos de crisis. En la actual crisis económica, con la angustia que se extiende sobre millones de personas, han sido muchos los que han regresado a los templos. Como Bloch escribió, "cuando hay esperanza, hay religión" (citado por Vukonic, 1992).

Por último, Lanquar (2008) subraya que las peregrinaciones y los encuentros religiosos permiten trabar más fácilmente relaciones de paz entre los pueblos y promueven un "turismo solidario" que contribuye a la lucha contra la pobreza y al desarrollo sostenible de la humanidad.

No obstante, no todo son beneficios. El turismo religioso también implica costes significativos, tanto para las entidades que individualmente se embarcan en el desarrollo de este tipo de turismo, como para el desarrollo de infraestructuras de apoyo y de acciones de marketing apropiadas. En consecuencia, el desarrollo del turismo religioso depende en general de políticas y programas de organismos gubernamentales, del marketing de organizaciones de turismo o del destino, de acciones independientes por parte de empresarios y de acciones independientes por parte de las instituciones religiosas. En algunos lugares, como por ejemplo en Lourdes (Francia), el desarrollo del turismo religioso se ha ido generando a raíz de las decisiones e iniciativas de autoridades religiosas locales y regionales (Harris, 1999). La planificación estratégica por parte de los directivos de lugares y eventos sagrados es clave para el desarrollo sostenible del turismo religioso de una zona (Ambrosio y Pereira, 2007), sobre todo si se tiene en cuenta la complejidad

añadida a la dirección de estos lugares y eventos donde coinciden religión y turismo (Shackley, 2001; Olsen, 2006).

### 3. La Semana Santa de Córdoba y su impacto económico

La ciudad de Córdoba, con 328.547 habitantes (IEA, 2010), cuenta con 35 Cofradías de Penitencia encargadas de realizar sus correspondientes procesiones. En concreto, 33.684 cordobeses pertenecen a alguna cofradía, casi el 10% de la población de la ciudad, si tenemos en consideración que hay quien pertenece a varias al mismo tiempo.

El turismo que genera la Semana Santa en la ciudad de Córdoba ha incrementado hasta recibir 760.000 personas en 2009, de los cuales la mayor parte (674.000) eran residentes en la ciudad o su entorno. Aproximadamente 16.000 personas presenciaron los cortejos y actos de la Semana Santa en calidad de visitantes que no pernoctan. Mientras que una cifra cercana a las 70.000 personas eran turistas alojados en establecimientos hoteleros reglados, o en casa de amigos o familiares (Analistas Económicos de Andalucía, 2009).

El impacto económico global que generó la preparación y celebración de la Semana Santa en 2009 sobre la ciudad de Córdoba y su entorno más próximo ascendió a 42,06 millones de euros, en torno al 0,356% del PIB de la provincia y una proporción cercana al doble de la producción de la capital cordobesa, generando 1.682 puestos de trabajo. El importe de 42,06 millones corresponde a la suma de los efectos totales de los agentes directamente implicados y a los efectos indirectos e inducidos<sup>14</sup>. No obstante, la mayor cuota de contribución (el 58%) correspondió al público asistente. Durante los días de Semana Santa, el gasto satisfecho por los residentes en Córdoba supuso un montante próximo a los 8,6 millones de euros (un 20%), mientras que los visitantes en la ciudad aportaron 15,83 millones de euros (un 38%) (Analistas Económicos de Andalucía, 2009). En este sentido, y para que la dirección y marketing de turismo sean efectivos, resulta imprescindible conocer el perfil de los visitantes.

<sup>14</sup> - Efectos directos: cuantía de los gastos realizados con motivo de la conmemoración de la Semana Santa (durante los días propios y por la existencia-mantenimiento de la misma a lo largo de todo el año) de los agentes implicados directamente en esta función (cofradías y hermandades -individuales-, agrupación de hermandades y cofradías, oferentes locales -profesionales, artesanos, proveedores habituales más importantes-, administración pública -empresas públicas locales: subvención Ayuntamiento, más extras,...-, nazarenos, costaleros y actores directos).

- Efectos indirectos: gastos satisfechos por las personas que se ven atraídas (asistentes o público) por la celebración de la Semana Santa. Presenta la dificultad de delimitar a los asistentes por esta motivación (residentes en Córdoba, turistas y excursionistas).

- Efectos inducidos: Repercusiones económicas sobre el tejido económico (efecto multiplicador del gasto) y, no cuantificados monetariamente, otros aspectos cualitativos (aumento del capital cultural) y bienestar.

### 4. El perfil del turista de Semana Santa. Metodología y Resultados

Para definir el perfil del turista religioso en la ciudad de Córdoba, se desarrolló un trabajo de campo en 2010 durante los días de Semana Santa (del 28 de marzo al 4 de abril). Mediante un procedimiento aleatorio se encuestó a un total de 400 personas mayores de 18 años, no residentes en la provincia de Córdoba. Finalmente, 349 fueron cuestionarios válidos. La Tabla 1 recoge la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta a visitantes de la Semana Santa de Córdoba

Ámbito geográfico: Local (Córdoba)
Población: Visitantes de ambos sexos mayores de 18 años que asisten a la Semana Santa en Córdoba
Tamaño de la muestra: 349 encuestas válidas de 400 realizadas
Período de recogida de información: del 28 de marzo al 4 de abril de 2010

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1 Instrumento de recogida de información

El cuestionario utilizado se compone de cuatro bloques.

*Bloque 1.* Primero se recogieron datos socio demográficos: sexo, edad, lugar de residencia, educación, estado civil, situación familiar, renta mensual, creencia religiosa, nivel de devoción, conocimiento sobre la religión

*Bloque 2.* La segunda parte del cuestionario recoge datos sobre el comportamiento turístico, incluyendo tanto datos cualitativos como datos cuantitativos: medio de transporte, cómo se seleccionó el destino, organización del viaje, servicios contratados, coste diario de los servicios de alojamiento (cuantitativo), composición del grupo de viaje, duración, tipo de alojamiento, por qué no permanecerá más días en Córdoba, visita a otras ciudades, Gasto medio diario por persona (cuantitativo), con qué tiempo de antelación se decidió realizar el viaje, visitas anteriores, motivación principal para viajar a Córdoba, motivación secundaria para viajar a Córdoba.

*Bloque 3.* En la tercera parte del cuestionario se adoptó un enfoque de importancia-valoración. En concreto, se les pidió a los visitantes que midiesen los niveles de importancia que atribuían a ciertos ítems (incluyendo tanto factores *push* como factores *pull*), y luego el grado en que podían expresar su satisfacción con los mismos. En concreto se incluyeron 46 ítems que se pueden dividir en tres bloques.

- *Un primer bloque de factores pull o de atracción:* procesiones de Semana Santa, patrimonio histórico y monumental, gastronomía local, entretenimiento nocturno,

entretenimiento para niños, espectáculos, teatro y conciertos, comercios, instalaciones deportivas, zonas verdes, conservación del entorno de la ciudad, limpieza de la ciudad, facilidad de acceso -comunicaciones, carreteras,...-, telecomunicaciones, aparcamiento, transporte público, información y señalización turística, seguridad ciudadana, amabilidad de la gente, relación calidad-precio del alojamiento, relación calidad precio de restaurantes.

- *Un segundo bloque de factores de push o de empuje:* visitar lugares o eventos religiosos, visitar lugares o eventos culturales o históricos, visitar lugares o eventos de ocio, visitar a amigos o familiares, disfrutar de la naturaleza, descansar, pasear o recorrer la ciudad, aprender otro idioma, conocer gente, conocer una cultura diferente, hacer turismo.
- *Y un tercer bloque de factores relacionados más intensamente con la motivación religiosa:* conmemorar la pasión y muerte de Jesús, darle gracias a Dios o a la Virgen, pedir un favor a Dios o a la Virgen, cumplir con mi religión, compartir mi devoción con otros creyentes, comprar recuerdos de Semana Santa, buscar confort espiritual, fortalecer mi creencia religiosa, estar más próximo a Dios o a la Virgen, experimentar una atmósfera sagrada, experimentar el fervor de los cordobeses.

La identificación de los ítems se determinó de acuerdo con la revisión de la literatura, e incluyendo y adaptando algunos elementos a partir de la observación y a partir de las discusiones mantenidas con diferentes informantes clave, a fin de realizar una adaptación total de la población y de los atributos del destino.

Tanto para medir los niveles de importancia como para medir los niveles de satisfacción se empleó una escala tipo Likert de diez puntos, donde diez representaba los niveles más altos de acuerdo con los ítems. Aparte, en la escala de satisfacción se incluyó una opción de no-respuesta siguiendo la sugerencia de Ryan y Garland (1999) de que su ausencia puede sesgar los resultados al punto medio de una escala.

Además, dado que la satisfacción con un destino en particular es algo más que la satisfacción de los visitantes con los servicios utilizados y los atributos del destino (Truong y Foster, 2006; Yu y Goulden, 2006), también se incluyó una medida que contiene el nivel de satisfacción global obtenido con la visita. Esta medida refuerza el enfoque integral (holístico) que se lleva a cabo en este estudio.

Bloque 4. Finalmente, se pidió a los encuestados que indicaran si regresarían de nuevo a Córdoba, especialmente durante la celebración de la Semana Santa, y si recomendaría el viaje a otras personas.

## 4.2 Resultados

### 4.2.1 Análisis univariante

Las características socio-demográficas de los visitantes a Córdoba durante la Semana Santa se resumen en la Tabla 2. La muestra fue equilibrada en términos de sexo, con un ligero predominio de hombres (53%). La mayoría tenía entre 30 y 59 años de edad (72,5% de los casos), contaba con titulación académica superior (79,4%), estaba casado (57,3%), pero sin familiares a cargo (69,9%) y con una renta mensual superior a 1.500 euros (63,6%). Casi una cuarta parte de los visitantes (24,6%) procedían de Madrid, un 20% del resto de Andalucía, y un 14% de Cataluña.

Tabla 2. Características socio-demográficas

Variable	Categorías	Visitantes (%)
Procedencia	Sevilla	2,9
	Málaga	5,4
	Granada	7,7
	Resto de Andalucía	4,0
	Madrid	24,6
	Cataluña	14,0
	Resto de España	24,1
	País de la UE	13,2
	Otros países	4,0
Sexo	Hombre	53,0
	Mujer	47,0
Edad	18-29	17,2
	30-44	43,6
	45-59	28,9
	≥ 60	10,3
Nivel de estudios	Primaria	5,7
	Secundaria	14,9
	Universitaria	61,3
	Doctorado/Master	18,1
Estado civil	Soltero	31,2
	Casado	57,3
	Divorciado	7,2
	Otro	4,3
Familiares a cargo	Sí	30,1
	No	69,9
Renta mensual de unidad familiar	Alta	32,7
	Media-Alta	30,9
	Media	28,1
	Media-Baja	4,9
	Baja	3,4
Creencia religiosa	Católico	61,9
	Agnóstico	18,6
	Ateo	10,3
	Otro	9,2
Devoción religiosa	Muy alta	6,6
	Alta	6,3
	Moderada	20,9
	Baja	12,0
	Muy baja	45,0
	Ninguna o de otra religión	9,2
Conocimiento de la religión	Muy alto	3,4
	Alto	19,5
	Medio	66,8
	Bajo	10,3
	Muy bajo	0,0

Fuente: elaboración propia.

De la muestra, el 61,9% afirmaba que era católico, el 18,6% se consideraba agnóstico, un 10,3% se definía como ateo y el resto (9,2%) tenían otras creencias religiosas. Tan sólo un 6,3% y un 6,6%

definían su nivel de devoción religiosa como alta y muy alta, respectivamente. Esto sugiere que Córdoba en Semana Santa se convierte en un espacio religioso pero multi-funcional, siendo capaz de atender a motivaciones de viaje muy diferentes. Estos resultados están en consonancia con el estudio de Shuo et al. (2009), que analiza el perfil de los visitantes al templo Da-Lin, un centro de peregrinación taoísta localizado en Taiwan.

Por otra parte, la mayoría (66,8%) consideraba que tenía un nivel medio en conocimientos sobre religión.

Tabla 3. Características relacionadas con el comportamiento del visitante

Variable	Categorías	Visitantes
Medio de transporte	Vehículo propio	66,8 %
	Vehículo alquilado	3,4 %
	Tren	24,6 %
	Otro	5,2 %
Causas de la elección del destino	Recomendación de agencia de viajes	2,6 %
	Recomendación de familiares/amigos	48,7 %
	Por folletos turísticos	2,9 %
	Experiencia propia	22,6 %
	Medios de comunicación	4,0 %
	Internet	5,4 %
	Otro	13,8 %
Realización del viaje	Con un grupo organizado	0,0 %
	Por cuenta propia	100,0 %
Organización del viaje	A través de agencia de viajes	6,3 %
	Por Internet	36,4 %
	Directamente	52,4 %
	Otro	4,9 %
Servicios contratados	Transporte	22,9 %
	Alojamiento	60,2 %
	Comida	6,0 %
	Excursiones	2,9 %
	Otros	0,0 %
Coste diario por persona de los servicios de alojamiento	Promedio	52,44 euros
Con quién realiza el viaje	Sólo	0,6 %
	Familia / pareja	80,8 %
	Amigos	18,6 %
Duración del viaje	Excursión	15,2 %
	1-2 noches	47,0 %
	3-7 noches	36,4 %
	Más de 7 noches	1,4 %
Alojamiento utilizado	Hotel de 4 ó 5 estrellas	26,1 %
	Hotel de 3 estrellas	11,5 %
	Hotel de 2 ó 1 estrellas	10,9 %
	Hostal o pensión	11,7 %
	Casa de amigos/familiares	13,2 %
	Otros	11,5 %
	No pernocta	15,2 %
Causas por las que no pasará más días en Córdoba	Es suficiente	44,7 %
	Falta de tiempo	40,4 %
	Otro	14,9 %

Variable	Categorías	Visitantes
Visita a otras ciudades	Sí	55 %
	No	45 %
Ciudades a visitar	Ninguna	45 %
	Sevilla	5,7 %
	Granada	8,9 %
	Málaga	3,7 %
	Otros lugares de Andalucía	20,9 %
	Otros lugares de España	15,8 %
Gasto medio diario por persona	Promedio	60,26 euros
Momento en que decidió visitar Córdoba	Hace menos de un mes	66,5 %
	De 2 a 3 meses	27,8 %
	De 3 a 6 meses	4,3 %
	De 6 meses a 1 año	0,9 %
	Hace más de un año	0,6 %
	Ha visitado Córdoba anteriormente	Sí
	No	70,2 %
Ocasiones en las que ha visitado Córdoba	Ninguna	70,2 %
	Una	7,7 %
	Dos	11,2 %
	Más de dos	10,9 %
Ocasiones en las que ha visitado Córdoba en Semana Santa	Ninguna	81,9 %
	Una	6,0 %
	Dos	1,7 %
	Más de dos	10,3 %

Fuente: elaboración propia.

La tabla 3 resume el comportamiento turístico de los visitantes. La mayoría eligió Córdoba como destino turístico en Semana Santa por recomendación de familiares o amigos (48,7%) o por experiencia propia (22,6%), organizó el viaje directamente (52,4%) y contrató alojamiento en Córdoba (60,2%), siendo el coste promedio de ese servicio de 52,44 euros por día. La mayoría además utilizó su propio vehículo para llegar a Córdoba (un 66,8%), realizó el viaje en compañía de su familia o pareja (80,8%) y decidió viajar a Córdoba con menos de un mes de antelación (66,5%).

El gasto medio diario en la ciudad fue de 60,26 euros por persona, siendo importante destacar que un 15,2% fueron excursionistas que no pernoctaron en la ciudad. De los turistas que pernoctaron, un gran porcentaje permaneció en Córdoba tan sólo una o dos noches (55,4%) y se alojó en un hotel (48,5%). Los visitantes no pasaron más tiempo en Córdoba o bien porque consideraban que el tiempo que habían previsto gastar en la ciudad era suficiente (44,7%) o bien por falta de tiempo (40,4%). No obstante, la mayoría (55,0%) aprovechó el periodo de Semana Santa para visitar otras ciudades además de Córdoba. Ciudades tanto andaluzas (39,2%) como del resto de España (15,8%).

Un 29,8% de los visitantes había viajado a Córdoba anteriormente. De ellos, un 36,6% la había visitado más de dos veces. Y, más concretamente, un 34,6% la había visitado más de dos veces durante Semana Santa.

La tabla 4 recoge un resumen del perfil del turista en cuanto a motivación y experiencia de viaje. La mayoría visita Córdoba por motivos principalmente culturales (54,2%) y como motivo secundario predomina el de ocio, recreo o vacaciones (42,7%). Un 12,9% podrían definirse como turistas religiosos, por haber considerado los motivos religiosos como una razón primaria o secundaria para realizar el viaje. No obstante, por definición, al estar presente en los actos religiosos, podría decirse que todos los encuestados tenían de alguna forma ciertos intereses relacionados con la religión.

En general la visita a Córdoba fue bastante bien valorada, siendo el promedio de la satisfacción global de 8,02. Un 73,6% repetiría el viaje a Córdoba, pero sólo un 35,5% repetiría en Semana Santa. No obstante, todos recomendarían la visita a esta ciudad.

Tabla 4. Motivación y experiencia del viaje

Variable	Categorías	Visitantes
Motivo principal de la visita	Ocio, recreo, vacaciones	33,8 %
	Religiosos (procesiones, cultos de Semana Santa,...)	2,9 %
	Culturales, históricos, artísticos,...	54,2 %
	Visita a familiares/amigos	9,2 %
	Otros	0,0 %
Motivo secundario de la visita	Ocio, recreo, vacaciones	42,7 %
	Religiosos (procesiones, cultos de Semana Santa,...)	10,0 %
	Culturales, históricos, artísticos,...	28,4 %
	Visita a familiares/amigos	3,4 %
	Otros	15,5 %
Satisfacción general	Promedio	8,02 sobre 10
Repetiría el viaje	Sí	73,6 %
	No	26,4 %
Repetiría el viaje durante Semana Santa	Sí	37,0 %
	No	63,0 %
Recomendaría el viaje a Córdoba	Sí	100,0 %
	No	0,0 %

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.2 Análisis bivariante

Entre las variables analizadas se han detectado las siguientes asociaciones:

- La edad está relacionada con el nivel de estudios de forma estadísticamente significativa ( $X^2 = 120,983$ ;  $p = 0,000$ , *Correlación de Spearman* = -0,482). Los visitantes más jóvenes tienen

mayor nivel de estudios. El 98,3% de los visitantes con edad entre 18 y 29 años tienen una titulación superior. A medida que incrementa la edad, incrementa el porcentaje de visitantes con estudios medios y básicos. De los visitantes con más de 60 años, tan sólo el 25% tiene estudios superiores.

- La edad está relacionada con el estado civil de forma estadísticamente significativa ( $X^2 = 150,603$ ;  $p = 0,000$ , *V de Cramer* = 0,379). Los visitantes más jóvenes suelen estar solteros. El 90,0% de los visitantes con edades entre 18 y 29 años tienen este estado civil. A medida que incrementa la edad, incrementa sobre todo el porcentaje de visitantes casados, aunque también de divorciados y de otros estados.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y las cargas familiares ( $X^2 = 59,886$ ;  $p = 0,000$ , *Correlación de Spearman* = 0,134).

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el nivel de renta mensual de la unidad familiar ( $X^2 = 164,247$ ;  $p = 0,000$ , *Correlación de Spearman* = 0,536). A medida que incrementa la edad, incrementa el porcentaje de renta mensual de la unidad familiar

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el medio de transporte empleado para llegar a Córdoba ( $X^2 = 92,125$ ;  $p = 0,000$ , *V de Cramer* = 0,297). A medida que incrementa la edad, aumenta el porcentaje de visitantes que viajan en tren y disminuye el porcentaje de visitantes que viajan en automóvil.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y la organización del viaje ( $X^2 = 140,038$ ;  $p = 0,000$ , *V de Cramer* = 0,366). A medida que incrementa la edad, aumenta el porcentaje de visitantes que organizan su viaje directamente y el porcentaje de visitantes que utilizan agencias para organizar su viaje. Por el contrario, a medida que incrementa la edad, disminuye el porcentaje de visitantes que organizan su viaje por Internet.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y el alojamiento ( $X^2 = 124,142$ ;  $p = 0,000$ , *V de Cramer* = 0,344). A medida que incrementa la edad, disminuye el porcentaje de visitantes que pernocta en un hostel y aumenta el porcentaje de visitantes que pernocta en hoteles de 4 y 5 estrellas.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y el estado civil ( $X^2 = 144,445$ ;  $p = 0,000$ , *V de Cramer* = 0,455). Los visitantes solteros suelen tener una renta mensual media (un 51,4%), mientras que los visitantes casados, divorciados o con otro estado civil suelen tener una renta mensual alta (un 83,5%, un 64,0% y un 100%, respectivamente).

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y el nivel de conocimientos en religión (Tabla 5). A medida que incrementa el nivel de renta de la unidad familiar, incrementa el porcentaje de visitantes con altos conocimientos en religión.

Tabla 5. Tabla de contingencia: renta de la unidad familiar / conocimientos en religión

		Renta			Total	
		Baja	Media	Alta		
Conocimientos en Religión	Bajo	Recuento	6	17	13	36
		% de renta	20,7%	17,3%	5,9%	10,3%
	Medio	Recuento	19	62	152	233
		% de renta	65,5%	63,3%	68,5%	66,8%
	Alto	Recuento	4	19	57	80
		% de renta	13,8%	19,4%	25,7%	22,9%
Total		Recuento	29	98	222	349
		% del total	8,3%	28,1%	63,6%	100,0%

Chi-cuadrado = 14,609;  $p = 0,006$ .

Correlación de Spearman = 0,168.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y el alojamiento (tabla 6). A medida que incrementa el nivel de renta, disminuye el porcentaje de visitantes que pernocta en hostel e incrementa el porcentaje de visitantes que pernocta en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Tabla 6. Tabulación cruzada: renta de la unidad familiar / alojamiento

		Renta			Total	
		Baja	Media	Alta		
Alojamiento	Hotel 4-5*	% de renta	0,0%	4,4%	95,6%	26,1%
	Hotel 3*	% de renta	0,0%	4,1%	16,2%	11,5%
	Hotel 1-2*	% de renta	0,0%	11,2%	12,2%	10,9%
	Hostal	% de renta	55,2%	23,5%	0,9%	11,7%
	Casa de amigos / familiares	% de renta	17,2%	24,5%	7,7%	13,2%
	Otro	% de renta	17,2%	19,4%	7,2%	11,5%
	No pernocta	% de renta	10,3%	13,3%	16,7%	15,2%
	Total	% del total	8,3%	28,1%	63,6%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 162,226;  $p = 0,000$ .  $V$  de Cramer = 0,482.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y el medio de transporte empleado para llegar a Córdoba ( $X^2 = 42,271$ ;  $p = 0,000$ ,  $V$  de Cramer = 0,246). A medida que incrementa la renta de la unidad familiar, el uso del tren incrementa, mientras que el uso del automóvil disminuye.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y la organización del viaje. A medida que incrementa el nivel de renta, incrementa el porcentaje de visitantes que organizan su viaje mediante agencia o directamente y disminuye el porcentaje de visitantes que organizan su viaje por Internet. (Chi-cuadrado de Pearson = 30,678;  $p = 0,000$ ,  $V$  de Cramer = 0,210).

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre la renta de la unidad familiar y las ciudades que se visitan durante Semana Santa ( $X^2 = 24,696$ ;  $p = 0,000$ ,  $V$  de Cramer = 0,188). A medida que incrementa el nivel de renta, aumenta el porcentaje de personas que visita otras ciudades. Los que visitan Sevilla o Granada suelen tener una renta alta.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de devoción expresado por los visitantes y su nivel de conocimientos en religión (Tabla 7). A medida que aumenta el nivel

de devoción, incrementa el porcentaje de visitantes con altos conocimientos en religión. Esta relación es apoyada en la literatura (Shuo et al., 2009).

Tabla 7. Tabla de contingencia: nivel de devoción / conocimientos en religión

			Nivel de devoción			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Conocimientos en religión	Bajo	Recuento	31	5	0	36
		% de devoción	13,4%	6,8%	0,0%	10,3%
	Medio	Recuento	175	56	2	233
		% de devoción	75,8%	76,7%	4,4%	66,8%
	Alto	Recuento	25	12	43	80
		% de devoción	10,8%	16,4%	95,6%	22,9%
Total	Recuento	231	73	45	349	
	% del total	66,2%	20,9%	12,9%	100,0%	

Chi-cuadrado = 157,368;  $p = 0,000$ .

Correlación de Spearman = 0,468.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de devoción expresado por los visitantes y las ciudades que se visita durante Semana Santa ( $X^2 = 138,133$ ;  $p = 0,000$ ,  $V$  de Cramer = 0,445). Los visitantes más devotos, si visitan otras ciudades, suelen visitar la ciudad de Sevilla.

- El nivel de devoción está relacionado con la antelación con la que se planea el viaje ( $X^2 = 148,798$ ;  $p = 0,000$ ,  $V$  de Cramer = 0,322). A medida que incrementa el nivel de devoción incrementa también el periodo de tiempo con que se decide la visita llegando a ser este superior al año.

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de devoción expresado por los visitantes y haber realizado una visita anterior (Tabla 8). Los visitantes con alto nivel de devoción suelen haber visitado Córdoba anteriormente.

Tabla 8. Tabla de contingencia: nivel de devoción / visitar anterior

			Nivel de devoción			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Anterioridad	Sí ha estado anteriormente	Recuento	54	14	36	104
		% de devoción	23,4%	19,2%	80,0%	29,8%
	No ha estado anteriormente	Recuento	177	59	9	245
		% de devoción	76,6%	80,8%	20,0%	70,2%
Total	Recuento	231	73	45	349	
	% del total	66,2%	20,9%	12,9%	100,0%	

Chi-cuadrado de Pearson = 62,702;  $p = 0,000$ . Correlación de Spearman = 0,267

- Existe una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de devoción expresado por los visitantes y las ocasiones en que se ha visitado Córdoba (Tabla 9). Los visitantes con alto nivel de devoción suelen haber visitado Córdoba en más de dos ocasiones.

Tabla 9. Tabla de contingencia: nivel de devoción / ocasiones en que ha visitado Córdoba

			Nivel de devoción			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Ocasiones en que ha visitado Córdoba	Ninguna	Recuento	177	59	9	245
		% de devoción	76,6%	80,8%	20,0%	70,2%
	Una	Recuento	17	3	7	27
		% de devoción	7,4%	4,1%	15,6%	7,7%
	Dos	Recuento	27	8	4	39
		% de devoción	11,7%	11,0%	8,9%	11,2%
	Más de dos	Recuento	10	3	25	38
		% de devoción	4,3%	4,1%	55,6%	10,9%
	Total	Recuento	231	73	45	349
		% del total	66,2%	20,9%	12,9%	100,0%

Chi-cuadrado de Pearson = 118,459;  $p = 0,000$ .

Correlación de Spearman = 0,305.

#### 4.2.3 Matriz Importancia-Valoración

Los datos recogidos desde un enfoque importancia-valoración se suelen representar en una matriz de cuatro celdas, como se muestra en la Figura 5. El cuadrante superior derecho incluye elementos con altas puntuaciones en importancia y valoración. La celda superior izquierda consta de elementos con una importancia relativamente alta, pero con puntuaciones relativamente bajas en su valoración. La celda inferior derecha representa elementos con puntuaciones en valoración relativamente altas pero bajas en importancia. Finalmente, la última celda contiene elementos con puntuaciones relativamente bajas tanto en importancia como en valoración. Los cuadrantes se forman por líneas basadas en la puntuación global media de las dos escalas (ver Oh, 2001, para una mayor discusión sobre el tema).

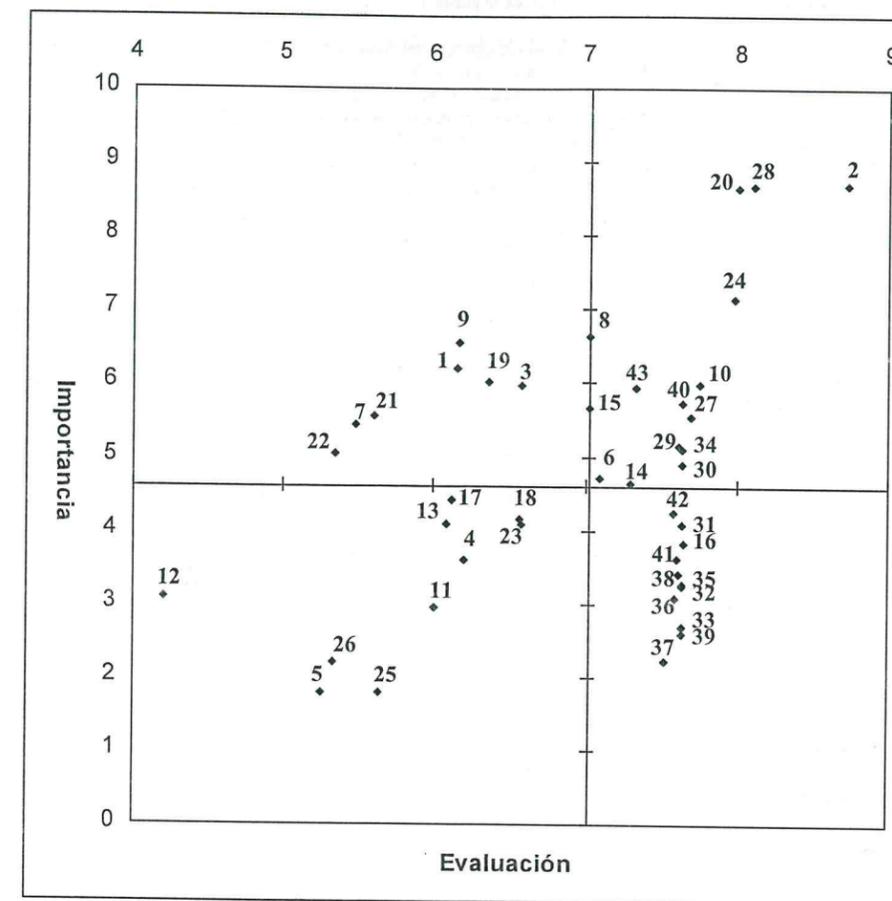
Los ítems situados en la esquina superior derecha (patrimonio histórico y monumental, visitar lugares o eventos culturales e históricos, hacer turismo, pasear por la ciudad, facilidad de acceso, conocer una cultura diferente, aprender más sobre la religión,

experimentar el fervor de los cordobeses, conservación del entorno de la ciudad, seguridad ciudadana, conmemorar la pasión y muerte de Jesús, seguir la tradición de la Semana Santa, darle gracias a Dios o a la Virgen, comercios, información y señalización turística), no sólo son de gran importancia para los turistas, sino que además están muy bien valorados, sobre todo el “patrimonio histórico y monumental”, “hacer turismo” y “visitar lugares o eventos culturales, históricos”. Se trata por tanto de elementos clave para el turismo en Córdoba. Los entes del sector turístico deben mantener el buen trabajo realizado sobre estos elementos.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran: la limpieza de la ciudad, procesiones y cultos de Semana Santa, visitar lugares o eventos religiosos, gastronomía local, visitar lugares o eventos de ocio, zonas verdes y disfrutar de la naturaleza. Aquí son especialmente importantes los elementos 1 (procesiones y cultos de semana santa) y 19 (visitar lugares o eventos religiosos), porque su ubicación implica que otras alternativas a los eventos religiosos de Córdoba (como por ejemplo las procesiones de Semana Santa de otros municipios, como Sevilla) satisfacen mejor las necesidades de los visitantes. Los entes del sector turístico deben concentrarse en mejorar, trabajar y difundir los elementos de este cuadrante.

Por otro lado, destaca la ubicación de los elementos “aprender otro idioma”, “entretenimiento para niños o “conocer gente”. La mayoría de los encuestados no sólo le han atribuido poca importancia sino que además se han mostrado relativamente insatisfechos. Quizás la relativa falta de satisfacción en estas áreas podría ser la explicación de la falta de turistas motivados por estos aspectos potenciales. Habría que mejorar, pero con una prioridad reducida, los elementos de este cuadrante (entretenimiento para niños, aprender otro idioma, conocer gente, aparcamiento, telecomunicaciones, transporte público, entretenimiento nocturno, poder descansar, relación calidad/precio del alojamiento y relación calidad/precio de restaurantes).

Figura 5. Análisis de importancia-valoración de la motivación del turista en Córdoba durante Semana Santa



1	Procesiones y cultos de Semana Santa	15	Seguridad ciudadana	29	Conmemorar la pasión y muerte de Jesús
2	Patrimonio histórico y monumental	16	Amabilidad de la gente	30	Darle gracias a Dios o a la Virgen
3	Gastronomía local	17	Relación calidad/precio del alojamiento	31	Pedir un favor a Dios o a la Virgen
4	Entretenimiento nocturno	18	Relación calidad/precio de restaurantes	32	Cumplir una promesa
5	Entretenimiento para niños	19	Visitar lugares o eventos religiosos	33	Hacer una ofrenda
6	Comercios	20	Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...	34	Seguir la tradición de la Semana Santa
7	Zonas verdes	21	Visitar lugares o eventos de ocio	35	Cumplir con mi religión
8	Conservación del entorno de la ciudad	22	Disfrutar de la naturaleza	36	Compartir mi devoción con otros creyentes
9	Limpieza de la ciudad	23	Poder descansar	37	Comprar recuerdos de Semana Santa
10	Facilidad de acceso	24	Pasear, recorrer la ciudad	38	Buscar confort espiritual
11	Telecomunicaciones	25	Aprender otro idioma	39	Fortalecer mi creencia religiosa
12	Aparcamiento	26	Conocer gente	40	Aprender más sobre la religión
13	Transporte público	27	Conocer una cultura diferente	41	Estar más próximo a Dios o a la Virgen
14	Información y señalización turística	28	Hacer turismo	42	Experimentar una atmósfera sagrada
				43	Experimentar el fervor de los cordobeses

Fuente: elaboración propia.

Por último, en la esquina inferior derecha se encuentran el trato a los visitantes (ítem 16) y numerosos ítems relacionados con la religión, como “experimentar una atmósfera sagrada” (ítem 42). Esto podría sugerir que los encuestados por ejemplo no están intencionalmente tratando de disfrutar de un ambiente sagrado, pero el destino puede cumplir con este propósito. La inversión para mantener o mejorar estos elementos podría suponer un derroche de recursos. No obstante, estos aspectos no deben menospreciarse, ya que podrían ser importantes para algún nicho de mercado.

## 5. Conclusiones

1º) El turismo religioso es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Muchas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio religioso que puede aprovecharse como atractivo turístico.

Para las instituciones religiosas, los principales beneficios son:

- ✓ El incremento de ofrendas, donativos y limosnas.
- ✓ La reafirmación de su autoridad en épocas de debilidad.
- ✓ La oportunidad para acercar a la gente a los templos y así atraer a nuevos fieles.
- ✓ La satisfacción por la aportación del turismo y la religión a la sociedad.

El turismo religioso, efectivamente, aporta además beneficios a la sociedad:

- ✓ Favorece la reactivación de actividades artesanales.

- ✓ Permite la recuperación y preservación de la herencia y riqueza cultural de los pueblos.
- ✓ Suele atraer a turistas más fieles al destino.
- ✓ Suele atraer a mayor número de turistas en épocas de crisis.
- ✓ Permite trabar más fácilmente relaciones de paz entre los pueblos y promueve un “turismo solidario” que contribuye a la lucha contra la pobreza y al desarrollo sostenible de la humanidad.

2º) El turismo en Córdoba en Semana Santa es un sector extremadamente diverso que atiende a un ancho rango de necesidades y expectativas de visitantes. La motivación religiosa representa un tema distintivo para una parte sustancial de las visitas. Sin embargo, los valores medios indican que la motivación primaria es la relacionada con la cultura. Córdoba, además de ser lugar de culto en Semana Santa, es un municipio de gran importancia patrimonial y cultural.

3º) Las entidades con interés turístico en Córdoba deberían comenzar su proceso de planificación de marketing determinando el tipo de visitantes al que prefieren dirigirse. El turista cultural es el más rentable, en el sentido de que genera un mayor impacto económico por día, y además es el segmento con mayor número de turistas. Sin embargo, el turista religioso es más fiel al destino y suele permanecer más tiempo en la ciudad. El turista de ocio y relax es el que menor impacto económico produce al día, pero su volumen actual también es elevado.

Las entidades turísticas deberían implementar estrategias de especialización de mercado, en base a los perfiles de estos grupos de turistas. No obstante, además, es extraordinariamente importante entender las variables que moderan y determinan la satisfacción turística, sobre todo en un contexto altamente competitivo con turistas informados y exigentes.

4º) Los resultados indican que los individuos hacen diferentes valoraciones de ciertos elementos dependiendo de su relación con las razones que motivaron el viaje. Existe una relación entre las tipologías motivacionales de visitantes y la valoración de los elementos que componen las oportunidades turísticas del destino y la experiencia del visitante. Los proveedores de servicios en destinos turísticos necesitan enfocarse en estos atributos y servicios específicos, ya que impactarán en el nivel de satisfacción del turista.

- ✓ Para los turistas culturales, el nivel de satisfacción depende de aspectos de carácter cultural (patrimonio histórico o monumental, lugares o eventos culturales, conocer una cultura diferente), pero también de aspectos más generales (hacer turismo, pasear por la ciudad) y de aspectos relacionados con la religión.

- ✓ Para los turistas de ocio y relax, la satisfacción general con la visita depende de aspectos relacionados con el ocio (comercios, visitar lugares o eventos de ocio, entretenimiento para niños, hacer turismo), pero también con la religión.
- ✓ Para los turistas religiosos, el nivel de satisfacción depende de aspectos relacionados con lo sagrado (procesiones y cultos de Semana Santa, visitar lugares o eventos religiosos, experimentar el fervor de los cordobeses), y de aspectos como los comercios y el aparcamiento.

Asimismo, se han detectado elementos que afectan fuertemente a la satisfacción global, independientemente de las razones que motivan el viaje. En concreto, el ítem *amabilidad de la gente* afecta a la satisfacción global en todos los segmentos, aunque pudiese tener un carácter específico. Del mismo modo, los ítems religiosos influyen en los tres segmentos, aunque de forma diferente. La identificación de esta clase de atributos es muy útil en la dirección de la planificación de marketing para el destino. Hay que dedicar los recursos y esfuerzos necesarios para asegurar que este tipo de aspectos se dirige correctamente.

Las entidades turísticas, una vez determinados los segmentos a los que prefieren dirigirse, deben diseñar paquetes de servicios apropiados que reflejen los deseos específicos de esos segmentos, dirigiendo correctamente los aspectos que influyen en la satisfacción y en la repetición de la visita.

5º) Como posible intervención referente a las atracciones de turismo religioso, se señala la creación de un museo dedicado a la Semana Santa de Córdoba. Puesto que los ítems religiosos influyen en la satisfacción y/o en la repetición de la visita en los tres segmentos, la creación de un museo de este tipo que permanezca abierto durante todo el año influiría de forma positiva en el sector turístico de la ciudad.

En general, los próximos años podrían suponer un gran paso para el turismo religioso en muchos destinos. Sin embargo, esto depende del éxito de los destinos pertinentes en hacer los ajustes necesarios. Entender a los visitantes y sus necesidades como turistas permitirá a estos destinos proveerles de una buena experiencia; los frutos de los cuales se obtendrán en los próximos años a medida que más turistas lleguen al lugar.

### Bibliografía

Adherents. 2010.

[http://www.thearda.com/internationaldata/countries/Country\\_69\\_2.asp](http://www.thearda.com/internationaldata/countries/Country_69_2.asp).

Analistas Económicos de Andalucía. 2009. Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba. Editorial Unicaja: Málaga, España.

Aulet, S; Hakobyan, K. 2011. Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. Revista Iberoamericana de Turismo, núm. 1(1), pp. 63-82.

Canoves, G. 2006. Turismo religioso en Monserrat: montaña de fe, montaña de turismo. Cuadernos de Turismo. núm. 18, pp. 63-76.

CIA-Central Intelligence Agency. 2010. The world factbook.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2122.html>.

Covell, S.G. 2005. Japanese Temple Buddhism: Worldliness in a Religion of Renunciation. Honolulu: University of Hawaii Press.

Dahlberg, A. 1991. "The Body as a Principle of Holism: Three Pilgrimages to Lourdes". En Eade, J.; Sallnow, M. (Eds.), *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*, pp. 30-50. London: Routledge.

Gallup, Inc. 2009. Religion Provides Emotional Boost to World's Poor. Washington, DC:

Gallup, Inc. Consulta 1 de Octubre 2010

(<http://www.gallup.com/consulting/worldpoll/24046/About.aspx?CSTS=wwwsitemap&to=SERVIC-Gallup-World-Poll>).

Harris, R. 1999. Lourdes: Body and Spirit in the Secular Age. Editorial Allen Lane, London. Instituto de Estadística de Andalucía. (2010), "Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Almonte, Provincia de Huelva", Tabla Población. Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía.

Lanquar, R. 2008. "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue among Religions, Cultures and Civilizations - Summary of the Report Prepared in the Context of the Conference". En *International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures; Cordoba, Spain, 29-31 October 2007*, pp. 197-204. Madrid: World Tourism Organization.

Millán, G., Morales, E.; Pérez, L. (2010). Turismo religioso. *Gestión Turística*, núm.13, pp. 9-37.

Oh, H. 2001. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, núm. 22(6), pp. 617-627.

Olsen, D. H. 2006. "Typologies of spiritual tourists". Paper presented at the *Tourism - The Spiritual Dimension Conference*, April 5-8, Lincoln, UK.

**Palabras clave:** *ostensions*, santos, reliquias, cofradías, penitentes, procesiones, patrimonio, rituales o ritos, tradiciones culto, devoción, peregrinaje y turismo espiritual.

Cada 7 años (desde el siglo XVI) las *Ostensions*, cuyo origen se remonta al año 994, son organizadas en dos regiones del centro de Francia, la Marche<sup>17</sup> y el Limousin (particularmente en Limoges<sup>18</sup>). Son características de las provincias más antiguas, al tiempo que son un componente esencial y original del patrimonio religioso local y nacional, que se caracteriza por su triple dimensión: religiosa, patrimonial e identitaria. Constituyen un ritual fundador cuya preparación y desarrollo movilizan a muchedumbres que allí se reconocen, "misas mayores" que reúnen varios millares de personas y manifestaciones de fe sin igual. En efecto, esas fiestas son adaptadas a un pueblo de creyentes que no sólo procesionan el día de las *ostensions* solemnes, sino que se implican semanas e incluso meses durante el decoro y la celebración de los santos-patronos locales, que evocan la vida, los milagros y el carisma, comunión a la vez entre Dios y los hombres, entre el pasado y el presente.

Estas manifestaciones, cuya esencia sigue siendo profundamente religiosa, aunque en la actualidad pueden constituir un "espectáculo" original para atraer a los participantes profanos cada vez más numerosos, se arraigan profundamente en la historia local y en la pervivencia de prácticas que se remontan a varios siglos, habiendo quedado muy vivas. Constituyen unos acontecimientos sin equivalente en Francia, ni en el resto de Europa, a pesar de haber sido relativamente poco estudiados hasta ahora, en particular desde el punto de vista del aliciente que pueden suscitar con respecto a un turismo en busca de espiritualidad tanto como de cultura y de patrimonio, justificando la llegada a esta ocasión de peregrinos y de curiosos cada vez más numerosos.

Con el fin de dar una visión<sup>19</sup> de conjunto que pueda poner de manifiesto, someramente, tanto la esencia profunda como la dimensión mediática, conviene recordar la secuencia de los orígenes históricos y sociales y los fundamentos espirituales y religiosos (I); antes de presentar la organización y el desarrollo que arraigaron y se perpetuaron en la época moderna (II).

<sup>17</sup> Las antiguas provincias de la Marche y del Limousin corresponden actualmente con parte a los departamentos (circunscripciones administrativas) de la Creuse y del Indre, en el caso de la primera, y de la Haute-Vienne, de la Creuse y de la Corrèze, en la segunda, reagrupadas hoy para los tres últimos, en la región (administrativa) Limousin.

<sup>18</sup> Actual principal ciudad del departamento de la Haute-Vienne y capital de la región Limousin, y reconocida internacionalmente como la capital de los "artes del fuego", esmalte, desde la Edad Media, y porcelana, en particular

<sup>19</sup> El presente estudio es deuda, en muchos puntos con respecto a las tradiciones locales y rituales evocados, con el libro de M.C Grave du Bourg y de A. Texier, *Las teclas de ostensión de limusinas y marchois* (2009), que ofrece una recopilación de referencias e información histórica y de anécdotas especialmente valiosa.

## I - Los orígenes y fundamentos espirituales y religiosos

La tradición de las *ostensions septennales* se inscribe en la historia local desde finales del siglo XVI y ha permanecido desde entonces fuertemente arraigada quedando sociológicamente muy viva. Sus fuentes históricas son indisociables de su dimensión religiosa, que encuentra su origen en el episodio llamado del "Milagro de los Ardientes", cuyo milenario ha sido celebrado en Limoges hace un poco menos de una veintena de años, en 1994.

Esta manifestación, sin un equivalente real y cuya originalidad merece ser fuertemente remarcada, se articula en torno a la celebración y la veneración de los santos patronos locales, en las que el pueblo creyente implora su intercesión redentora. Por su parte, las Cofradías tradicionales, dedicadas al culto de tal o cual santo, así como las compañías ancestrales de Penitentes, desempeñan un rol particular movilizándolo a los actores y dinamizando las fiestas.

### A- Génesis histórica y dimensión espiritual.

Las *ostensions* continúan, y continuarían probablemente mucho tiempo todavía, siendo sobre todo unas manifestaciones colectivas de fervor religioso y espiritual, antes de convertirse en un evento turístico para los no creyentes. Tienen su esencia y justificación en las creencias que hoy forman parte del patrimonio cultural y espiritual de los habitantes del Limousin, que han ayudado a fundar y consolidar la identidad de base, lo que explica su continuidad casi sin fisuras desde el origen.

#### 1. Los orígenes.

El término *Ostensions*, que viene del latín *ostendere* (mostrar), designa a una ceremonia propia de un rito popular que consiste en sacar las reliquias de los santos de las iglesias para mostrarlas y llevarlas en procesión para ser veneradas por los fieles. Este concepto es inseparable de la enfermedad conocida en la Edad Media, en toda Europa, con el nombre de "Mal de los Ardientes" (del latín *ardere*: quemar), un tipo de peste horrorosa que consumía el cuerpo humano hasta la muerte, una enfermedad particularmente mortal que se debía al consumo de pan de centeno contaminado con cornezuelo (un tipo hongo parasitario), que fue erradicado en el siglo XX.

Ante el desastre causado por la epidemia, interpretado como un castigo divino, en Aquitania y el Limousin, particularmente en la ciudad de Limoges, las autoridades religiosas y civiles de la ciudad se reunieron en consejo, para luchar contra el flagelo y se decidió que hacía falta realizar tres días de ayuno y de oración, tras los cuales se exhumaría el cuerpo de San Marcial, patrón de la ciudad, con el fin de ofrecerlo a venerar a los fieles mediante una procesión solemne.

Desde entonces, se adquirió la costumbre de sacar las reliquias de los santos en cada epidemia, calamidad, guerra o con la ocasión de la visita de un personaje importante (rey, Papa, etc.). Las reliquias llevadas por los miembros de las cofradías ancestrales, grupos para-religiosos constituidos desde la época medieval para perpetuar el culto de un santo y preservarlas, son actualmente una docena y están siempre presentes y particularmente activas (*infra*) en la celebración de las *ostensions*. A partir de 1519, se decidió que se realizarían cada 7 años, al mismo tiempo que el clero se preocupó de codificar y de clarificar la ceremonia.

Las más recientes, las 71<sup>o</sup>, que han perpetuado una tradición religiosa milenaria particular de la diócesis de Limoges, tuvieron lugar en 2009 con la presencia del Obispo de la diócesis. Testimonios de una fe secular, pero igualmente convertidas hoy en día en una atracción turística mayor, las comitivas a la vez religiosas e históricas, seguidas por decenas de miles de fieles y de curiosos venidos de todo el país han llevado solemnemente a lo largo de las calles engalanadas de las ciudades ostensionarias (actualmente 19), relicarios y reliquias, obras de arte a menudo muy antiguas que ilustran la notable magnificencia del arte del esmalte y, más generalmente, de la orfebrería lemosina. En esa ocasión se contó con la participación de una delegación de la hermandad de San Marcial de Laredo, en España.

Con motivo de las *ostensions* se organizan una serie de manifestaciones o eventos paralelos: espectáculos, conciertos, exposiciones, procesiones con antorchas, etc. incluyendo, en el periodo comprendido entre el 26 de febrero y el 16 de abril de 2009, una peregrinación a pie desde Roma a Limoges. El fenómeno de las *ostensions*, cuya originalidad no puede ser puesta en duda, conoce hoy en día un dinamismo que le concede un creciente éxito popular mezclando, de manera cada vez más indisoluble y más allá de sus muy importantes aspectos culturales e identitarios, una búsqueda espiritual y religiosa renovada y un atractivo turístico sin equivalentes.

Estamos por tanto en presencia de una tradición milenaria, que está fuertemente ritualizada en la actualidad. En origen de las *ostensions* eran puntuales y carecían de fechas fijas. Fueron a menudo organizadas con ocasión de eventos particulares, como la visita oficial de un soberano o de un alto dignatario eclesiástico, como la de San Luis y Blanca de Castilla, en 1244, la del Papa Clemente V en 1307, la de los reyes Luis XI en 1462, o Enrique IV en 1605. La ceremonia, que no adquirió su periodicidad de 7 años hasta 1519, era organizada por los gremios, que conducen los acontecimientos que la acompañan, fecha a partir de la cual la tradición ha perdurado con

continuidad<sup>20</sup>. En este sentido, las cofradías lemosinas de devoción a un santo constituyen un fenómeno único en Francia, que se remonta a la Edad Media.

## 2. Significación religiosa y dimensión cultural

Las autoridades religiosas no han dejado de recordar la significación que está unida a las *ostensions* y que no sólo se han mantenido sino que han sido ampliadas a lo largo de los siglos. Por tanto, nos podemos preguntar por qué una devoción tal a los santos locales y a sus reliquias se ha podido arraigar en la tradición local, y figurar entre los eventos regionales más importantes, cuya importancia y renombre han superado con creces su dimensión únicamente religiosa y espiritual, hasta el punto de hacer eventos con asistencia de decenas de miles de fieles, así como de curiosos.

i) La devoción a los santos está vinculada, en gran medida, a la creencia de su proximidad a Dios, la cual es asociada por los fieles en sus alabanzas, llamando a sus deseos y sus oraciones de intercesión a la deidad en el difícil camino de los seres humanos hacia la ciudad celestial. Los santos, también se consideran como "modelos", portadores o testigos de una parte de la santidad de Dios. El culto de las reliquias que les están asociadas conmemoran el recuerdo y el amor de los santos, suscitando un respeto especial a los objetos que les pertenecían, así como a los restos de sus cuerpos. Conviene no olvidar que, en efecto, la creencia y la fe cristiana son las de la encarnación de Dios, en virtud del bautismo, lo que, por la misma razón, explica el respeto que siempre ha rodeado el cuerpo de los difuntos, *a fortiori a aquellos* que han llegado a Dios por su martirio o por una vida ejemplar que les llevó a la santidad. Por lo tanto, las reliquias veneradas "recuerdan en cierta manera la presencia benéfica"<sup>21</sup>.

Para los creyentes lemosinos, cada exposición es una oportunidad para recordar que ellos también están llamados a la santidad. A partir del ejemplo y de la imagen de los que, a lo largo de los siglos, la han alcanzado ya, cada exposición debe ser entonces una oportunidad para la conversión, un nuevo comienzo en el camino de la vida cristiana que constituye cada vez un

<sup>20</sup> Con la excepción de 1547, por la peste, y en 1799, porque todos los objetos religiosos de oro, plata y cobre habían sido regalados después de la Revolución de 1789, en la Convención en 1793; estas festividades no se reanudaron hasta 1806, tras el reconocimiento oficial de las reliquias conservadas en ese ínterin por particulares. Había algunas prohibiciones temporales, debido al aumento de anticlericalismo, después de 1799 y durante el siglo XIX. Después de algunos problemas, el alcalde de Limoges las prohibió con tres órdenes de 1880, 1882 y 1890, poco respetadas en la práctica, pero, aunque superadas por la ley de separación de Iglesia y Estado en 1905, fueron *de jure* oficialmente cancelados tres cuartos de siglo más tarde, en 1954, por un decreto del Consejo de Estado (Tribunal Supremo Administrativo en Francia): CE *Sieur Rastouil, obispo de Limoges*, el 3 de diciembre 1954 (rec. 636), en respuesta a un recurso interpuesto por esta última con éxito.

<sup>21</sup> Padre Roger Picat, Issue "69<sup>o</sup> ostensiones septenal" Gran Hermandad de San Marcial, Limoges, p. 5

momento de reflexión, oración y predicación. La llamada a la "paz de Dios", lanzada en el año 994 por los obispos de Aquitania reunidos en Limoges, en la ciudad de San Marcial, sigue siendo en gran parte válida, porque ni la violencia ni las guerras han desaparecido, y esta "paz" está todavía por venir y exige los esfuerzos incansables de los creyentes por todo mundo para conseguirla. La veneración de los santos conduce a la contemplación de Dios, es la encarnación de esta paz, y contribuye a consolidar las acciones de gracias dirigidas a Éste por su intercesión amorosa y portadora de esperanzado.

ii) Podemos encontrar algunas similitudes con las *ostensions* del Limousin y de la Marche, como un mismo espíritu y una apariencia cultural y espiritual similar, en ciertas prácticas devocionales practicadas en Alemania, o bien en los "perdones" y los "tromenies" bretones (esta última palabra viene del bretón *tro minihi*, que quiere decir torre de la inmunidad). Bretaña conoce así una "pequeña *tromenie*" anual de una duración de 4 leguas y una "gran *tromenie*" organizada cada seis años de tres leguas<sup>22</sup>. Con respecto a las diferencias, las *ostensions* limusinas tienen una duración mínima de 50 días, mientras que los *tromenies*, y con más razón los peregrinajes, duran menos tiempo<sup>23</sup>.

Las similitudes conciernen más al culto clásico de los santos y a la devoción pública a las reliquias, rendida por los peregrinos o los participantes en las *ostensions*. Lo mismo ocurre con los peregrinos que van a Alemania a visitar Trier<sup>24</sup>, o Aix-la-Chapelle (Aquisgrán)<sup>25</sup>. Por la proximidad a esta última ciudad, también se puede hablar de las *ostensions* en favor del *chef*<sup>26</sup> (relicario) de San Cornelio en Korneli-Münster. La periodicidad es igualmente de siete años (estando el número siete muy presente tanto en la vida religiosa como en la secular).

Igualmente, no vamos a dejar de mencionar la existencia de "las pequeñas *ostensions*". Se trata de ceremonias celebradas anualmente el día de la fiesta del santo, que animan una tradición viva en Limoges, el primer domingo después del Pascua, llamado domingo de "Quasimodo"<sup>27</sup>

<sup>22</sup> "Es de esta última manifestación de devoción que la procesión (anual) de Saint-Maximin, de nuevas leguas, está más cercana, no sólo por la longitud de su trayectoria, sino también por sus efectos protectores invocados al beneficio de la ciudad, cuya patrona es Santa Maximin "(Grave de Bourg M.-C. y Texier A., 2012, 37). La legua era una antigua unidad de medida francesa (pero también en vigor en Europa y América Latina), que variaba entre 3 y 4 km, y en desuso hoy en día.

<sup>23</sup> Además, "mientras que la *tromenie* indica la protección del santo en un territorio de límites definidos, las *ostensions* requieren la protección de los alrededores" ( J. Beaudouin, *El Gran libro de los santos. Culto e iconografía en Occidente*, Crear, 2006, p 56).

<sup>24</sup> La catedral conserva la Santa Túnica de Cristo.

<sup>25</sup> Reliquias, entre otras, de San Juan Bautista.

<sup>26</sup> El cráneo, en francés antiguo.

<sup>27</sup> Así llamado, desde el siglo XVI, por referencia a las dos primeras palabras latinas introducidas del primer domingo después de Pascua, «quasimodo geneti infantes », que significa: "como niños..."

recuerdo del Martes de Pascua (día festivo en Francia antes de Revolución que presenciaba la conmemoración anualmente de las reliquias de los santos). Las cofradías lemosinas son recibidas ese día en la Iglesia de Saint-Miguel-de-los-Leones, con ocasión de la misa celebrada por el obispo, antes de una procesión al aire libre (si el tiempo lo permite), con los relicarios precediendo al clero y a los fieles. La procesión se celebra antes de que la multitud reciba la bendición episcopal, reunida en torno al gran relicario de San Marcial, después se llevará a cabo en el interior de la iglesia una asamblea general de las hermandades limusinas.

#### B - Los referentes y los actores

La celebración de los santos y la veneración de sus reliquias, a través de su exhibición (en el sentido más noble del término) a la multitud de los creyentes y de los fieles constituyen la esencia y el hilo conductor de las *ostensions*. Por tanto, es lógico que se preste especial atención a la historia de la vida y las virtudes de los santos, y que la exposición de sus restos mortales esté rodeado de un respeto y de un fervor particular, al ser considerados como portadores de la persona y de las virtudes de aquellos cuyo ejemplo protector y redentor ha permanecido todavía muy fuerte y presente en la conciencia colectiva.

Los cofrades, y las compañías de penitentes, son, por su parte, los guardianes vigilantes y los fieles más activos, perpetuando los rituales que establecen un vínculo inquebrantable entre el pasado y el presente, a la vez que son actores y testigos de una búsqueda intemporal del acceso a la eternidad de la misericordia y el amor divinos.

#### 1. Los Santos

Se entiende que la devoción hacia los santos locales es el corazón del evento y del dispositivo de las *ostensions*. Se trata, la mayor parte de los casos, de santos que tienen raíces en la comarca y en la tradición y las regiones concernientes del centro de Francia, ya se trate de los departamentos (administrativos) que son ahora parte de la Haute-Vienne, o de la Charente por su parte lemosina. El aura y la veneración de estos santos se arraigan en los territorios limitados, correspondientes a las aglomeraciones, pueblos o las diócesis específicos.

i) Basta evocar o mencionar aquí los santos más conocidos, desde el punto de vista espiritual y la dimensión patrimonial de las *ostensions*, a falta de ser los más mediatizados a nivel nacional<sup>28</sup>. Esto se aplica así a la Haute-Vienne, donde se encuentran la mayoría de ellos, San Alpune, en Aixe-sur

<sup>28</sup> Se encuentra los materiales más completos en cuanto a su vida y a sus obras en M.C Grave de Bourg y en A. Texier, op. cit., págs. 16-30

Vienne; San Faucher y San Gaucher, en Aureil ; San Eloi, en Chaptelat (hecho célebre o famoso por una canción popular que hizo el consejero y contable del rey Dagobert I, fundador de la Abadía del mismo nombre de Solignac, cerca de Limoges, y donde el culto se extiende hoy desde el Limousin a La Provenza, pero igualmente en Alemania, Bélgica e Italia especialmente); San Psalmet, en Eymoutiers; San Blaise, en Javerdat; San Israël, en Le Dorat; San Julian-de-Brioude, en Roche-Chouart; San Armand et San Junien, en la ciudad del nombre del último; San Ferréol, en Nexon; San Leonardo-de-Noblat, San Justo-le-Martel, San Victurien y San Yrieix, igualmente, en las aglomeraciones a las que ellos dan nombre; así como Santa Valeria, San Aureliano (2º obispo de Limoges), San Loup (guardián de la tumba de San Marcial, y posteriormente obispo de Limoges en el año 614), y sobre todo San Marcial, en Limoges.

Originario de Oriente, este último fue el primer obispo de Limoges (hoy en día figura en la parte central del escudo de armas de la ciudad) después de haber evangelizado la región del Limousin, en el siglo III, y posteriormente haber seguido su predicación en la región de Burdeos y, más generalmente, en las provincias comprendidas entre el Loira (uno de los cuatro principales ríos franceses) y los Pirineos (cadena montañosa que separa Francia de España), antes de volver a morir y ser enterrado en Limoges. Él había fundado una comunidad cristiana que veneró secretamente su tumba hasta que la libertad de culto fue proclamada en el Edicto de Milán, por el emperador romano Constantino, en el año 313. La tumba de San Marcial atrajo posteriormente a numerosos peregrinos, hasta la construcción de la Abadía del mismo nombre en el año 848, que rápidamente se convirtió en el polo más grande de peregrinaje de Europa<sup>29</sup> hasta su destrucción en la Revolución, no quedando en la actualidad más que una cripta, con el emplazamiento de la tumba del santo (y en otra de sus acompañantes, San Alpinien y San Austriclinien, así como Santa Valeria). En torno a la exhibición y veneración de sus reliquias<sup>30</sup> se organizan todas las *ostensions*, de las que constituyen el punto más destacado.

<sup>29</sup> Se reagrupaba en la cripta de San Marcial (siglo IV), la iglesia de San Pedro del Sepulcro (siglo VI), la capilla de San Benedicto, la basílica del Salvador, y diferentes edificios claustrales.

<sup>30</sup> Durante la Revolución, el relicario y la reliquia de San Marcial, llevados en 1790 de la Abadía hasta San Miguel-de-los-Leones, fue destruido como resultado del saqueo de esta (3 días después de la ejecución de Louis XVI, 21 de enero), con el fin de recuperar los metales preciosos y piedras. Los huesos deben ser enterrados en la noche, para no causar trastornos. Uno de los hombres encargados de esta tarea, ex-miembro de la Gran Cofradía, no lo pudo aceptar y secretamente recuperó la cabeza de San Marcial, que escondió en su casa. Fue el mismo con un orfebre viviendo cerca, que escondió la mandíbula inferior del santo. Las reliquias fueron devueltas a San Miguel-de-los-Leones donde se han preservado hasta este día, tras la firma del Concordato de 1801 y autenticado por el obispo en el momento (M.-C. du Bourg et A. Texier, *op. cit.*, 150).

ii) Los relicarios adoptan por su parte diferentes formas, a menudo originales. Es desde los orígenes del cristianismo, en el siglo II, cuando se tomó el hábito de conservar los restos corporales de los mártires, al considerar que estaban impregnados de las cualidades de su alma, y por ello portadores de sus virtudes y cualidades taumatúrgicas. Se trata de cajas, cofres, cuadros, relicarios a menudo en forma de iglesia, datados del siglo XVII y del siglo XIX. Otros, llamados morfológicas, adoptan la forma de partes del cuerpo (brazo, cráneo, etc.) o de alguna parte del esqueleto (osamenta), piadosamente conservadas. Los más bellos son las de San Marcial y San Loup, en Limoges, la de San Justo-le-Martel y San Esteban-de-Muret, en Ambazac. Pero también, cráneo o copa relicario, con la cabeza de San Marcial, en Limoges; el busto relicario, en madera dorada o policromada, de diferentes iglesias del Lemosín o en plata, de San Aurélien, en la pequeña capilla (del mismo nombre) de la antigua cofradía de carniceros, en Limoges; el brazo relicario de San Alpinien en Aix-sur-Vienne, en cobrey bronce plateado<sup>31</sup>.

Igualmente, se encuentran los corazones relicarios, con las formas todavía más originales, como el relicario de la paloma, en Janaillac, que alberga una pequeña reliquia de San Yrieix<sup>32</sup>. En todos los casos, una apertura realizada en los relicarios permite apreciar la reliquia y venerarla.

## 2. Las Cofradías

Como se ha mencionado anteriormente, la existencia y la posición de las Cofradías lemosinas (e incluso más marginalmente las Compañías de Penitentes, recientemente resucitadas por algunos de ellos) constituyen un fenómeno suficientemente original y excepcional para dedicarle atención, máxime por cuanto han jugado un rol esencial en el desarrollo de las *ostensions*, de cuales son uno de los pilares orgánicos y mediáticos. Las primeras, que encuentran su justificación en la devoción a un santo y la protección de sus reliquias, son con mucho las más numerosas en Limousin, un fenómeno único que se remonta a la Edad Media, época en la que laicos y sacerdotes se agruparon para ayudar a los pobres y desfavorecidos, y organizar su funeral, constituidos en cofradías o compañías de penitentes.

<sup>31</sup> El santuario de Le Vigen (un pueblo a 10 km de Limoges), entre otros, tiene también una bella obra de orfebrería del siglo XVI, en forma de un antebrazo de cobre extendido por una mano bendiciendo, que contiene las reliquias de San Mathurin.

<sup>32</sup> En la ciudad de Pierre-Buffière, una preciosa cuña en forma oval contiene las reliquias de San Côme. Por su parte, el relicario de "vermeil" de la Abadía de Grandmont, desapareció durante la Revolución, fue sustituido en 1869 por ostensiones de la reliquia de la Vera Cruz, de bronce fundido, tallado y decorado con piedras de colores (el Regla de la Orden de Grandmont, fundada por Ambazac, 20 km de Limoges, en el límite de los países de lenguas d'Oc (occitano) y d'Oïl (francés), por los discípulos y sucesores de Esteban de Muret, fue aceptada por el Papa en 1136, entonces el orden fue erigido en una abadía en 1317, que alcanzó el apogeo de su influencia, tanto en el arte espiritual, al fin del siglo XVII; como resultado de conflictos recurrentes con el obispo de Limoges, la orden finalmente se disolvió en 1772, y los sitios de Grandmont vendidos durante la Revolución, y los edificios de la abadía demolidos en 1817).

i) Las *cofradías*, instituciones de la iglesia que no pueden existir sin su consentimiento (resultado de la consagración del obispo de la diócesis concerniente), tienen su origen en su mayoría en los gremios, con el fin de honrar a sus santos patronos, en sus fiestas, a través de procesiones y de ceremonias religiosas. Suprimidas con la Revolución, en 1792, las más antiguas renacen en 1806, después del Concordato de 1801. Son las principales organizadoras de las *ostensions* en algunas ciudades desde hace siglos, han sido constituidas en asociaciones privadas, y reagrupadas desde 1975 en federaciones. Con el tiempo, algunas han desaparecido, otras por el contrario han revivido y son muy activas, y otras se han creado hace apenas diez años. Su durabilidad se debe a la fuerte tradición lemosina, y a la permanencia de las motivaciones originales de su creación: religiosas, principalmente, en las más numerosas, con el fin de permitir a sus miembros vivir mejor la fe; tradicionales para otras, o a título complementario, por la transmisión filial de los valores de los que son portadores. La federación de cofradías continúa organizando cada año un gran encuentro, aunque su perfil ha cambiado un poco desde el inicio del siglo, a favor de una expansión de sus actividades iniciales, añadiendo a la veneración de un santo la participación en actividades benéficas o de caridad, o de vida parroquial o de ayuda a las parroquias en el Tercer Mundo. El número de miembros puede ser fijo (72 para la Cofradía de San Marcial) o variable, y algunas de ellas incluso están abiertas a las mujeres. Al menos una, fuera de la federación, no adora a ningún santo<sup>33</sup>.

Si las relaciones con la iglesia y sus estructuras no representan un problema, las relaciones con la población lemosina son aparentemente menos sencillas, ya que, según algunos historiadores, serían demasiado elitistas y poco representativas de la población católica local, aunque su composición sociológica es en realidad bastante variada. Su número es actualmente importante, a pesar de que algunas desempeñan un papel más prominente y son más famosas que otras. Se trata de las siguientes hermandades o cofradías:

- Gran Hermandad de San Marcial (fundada en 1350)
- De San Aureliano (fundada en 1315 por el gremio de carniceros que existió desde 930)
- De Santo Loup (en 1153)<sup>34</sup>
- De Los portadores de la reliquia de San Marcial (1820)
- De Sant Eloy (en 1994 Chaptelat)

<sup>33</sup> Nuestra-Señora-de-la-Piedad, en la capilla de San Aureliano.

<sup>34</sup> Esto es porque el aniversario de la muerte del Santo, adorado en toda la parte inferior del Limousin y en Périgord, coincidió con la llegada cada año miles de peregrinos que se creó en esta ocasión la gran feria de San Loup, que ha perdurado en Limoges hasta nuestros días.

- De los Santos Israel y Theobald (en 1495 y confirmado en Dorat en 1659)
- De San Leonardo (en 1358)
- De San Maximin (Magnac-Laval<sup>35</sup>)
- De San Esteban (1999, Esse, Charente)
- De Santa Valeria (2002, en Limoges, que tiene la originalidad de que se componen únicamente de mujeres, la única en este caso, la virgen y mártir habiendo sido previamente venerada por jóvenes mujeres).
- De San Cosme y San Damián (en 2008, de los profesionales de la salud)
- De Santos Lucius y Emérito (2006, en Abzac, Charente)
- De San Fiacre (1810)

iii) Las compañías de *penitentes* participan igualmente desde hace tiempo de una larga tradición religiosa local, como lo demuestran los nombres de varias calles de los viejos barrios lemosines. Se distinguen por los colores de su hábito (rojo, negro, azul, blanco...). Después de haber caído en un cierto abandono, han sido en parte reconstituidas en 1973, en el cuadro de las *ostensions*, a través de la procesión de *Penitentes Hoja Muerta* (en hábito marrón). Esta manifestación, que evoca las grandes fiestas religiosas de España, pone de relieve un aspecto particular y poco conocido de la historia de Limoges. En el momento de la reforma de la Iglesia Católica, en el siglo XVII, comunidades, laicas en su mayoría, fueron constituidas para hacer penitencia y ayudar a los más necesitados mientras se mantenía su anonimato con el fin de que sus acciones no tuvieran un carácter de ostentación.

Los penitentes llevan una capucha para que no les devuelvan el favor y a la vez renunciar al reconocimiento de aquellos que proporcionan alivio y confort. La primera cofradía de penitentes, la de los *Penitentes Negros de la Santa Cruz*, fue fundada en 1598 por el sacerdote Bernard Bardon de Brun. En el mismo año se crean los *Penitentes Azules de San Jerónimo*, en 1604 los *Penitentes Blancos de San Juan Bautista* y los *Penitentes Grises de San Francisco*, los *Penitentes Hoja Muerta* en 1619, y los *Penitentes Púrpuras o Rojos de la Caridad* en 1622 (para ayudar a los condenados a muerte). La elección de los colores es muy simbólica. Además de la capucha, los penitentes también llevan un bolso, un cinturón y guantes; caminan descalzos, pero no se infligen ni flagelación ni dolor físico. Las procesiones nocturnas, a la luz de las antorchas, en una época en la que las calles no estaban iluminadas o lo estaban mal, estaban destinadas a impresionar los espíritus, por las

<sup>35</sup> Quién no organiza *ostensions*, pero una procesión de nueve ligas (a unos 50 km), la más larga de Francia.

antorchas, las cruces con velos y las salmodias. La mayoría de ellas han conocido un rápido desarrollo para alcanzar varios centenares de miembros.

Disueltas en 1792, las compañías de penitentes renacen bajo el Primer Imperio. En 1805 aparecen las *Penitentes Violetas*. A veces compuestas por un número importante de personas, otras con adeptos de la mayor variedad social, no aceptan, en cambio, ni a mujeres ni a carniceros ni a verdugos, acusados de quitar la vida, razón por la cual los segundos fundan la compañía de los *Penitentes Hoja Muerta* con sede en San Aurélien, la Capilla de la Cofradía de carniceros. A pesar de su atuendo impresionante (que recuerda, aunque el parecido termina ahí, a algunos extremistas y racistas del Sur de los Estados Unidos), los penitentes promueven la tolerancia y el respeto. Originalmente se estableció en San Marcial-de-Montjovis<sup>36</sup> para continuar durante la procesión celebrada cada siete años a partir del barrio de Montjoviss para llegar a la calle de la Carnicería. Visitan a los enfermos y se deben ayuda mutua en caso de sufrimiento o dificultad. Inventores de un movimiento mutualista, los penitentes han entendido los lazos estrechos con la franco-masonería, con la que comparten una parte de la burguesía local. Su rol en la ciudad ha sido en todo tiempo considerable. Su renacimiento y su reciente reconstitución, unidas a las *ostensions*, se han incrementado, desde hace una treintena de años, respecto al nombre de compañeros que existían en 1865 (entonces no más que 31).

## II - La organización y la realización de las *Ostensions*

La dimensión popular y patrimonial aún preponderante de las *ostensions* se muestra a través de su organización así como en el desarrollo de las mismas. Esos, sin embargo, si están libres, hoy en día, de una connotación espectacular que les otorga, a través de una puesta en valor para el turismo todavía limitada y marginal pero inevitable y manifiesta, un carácter más profano y que justifica dicha revalorización con fines que no pueden escapar de pensamientos más materialistas.

El programa y el desarrollo de las últimas, en 2009, ilustran claramente, tanto a la vista de las diversas celebraciones a las que dieron lugar, como a las manifestaciones que han podido suscitar paralelamente, de forma más o menos directa con el propósito principal de las ceremonias religiosas.

### A - L'organisation

La población y los fieles de los diferentes municipios y parroquias de la región, "ostensionarios" titulares o no, son los garantes y los actores más activos y entusiastas de las ceremonias que

<sup>36</sup> Llamado así debido a un templo dedicado a Júpiter con vistas a la ciudad en época romana.

tradicionalmente se renuevan, e incluso se amplían y se multiplican, cada siete años, en numerosos lugares del Lemosín y la Marche.

Su participación sigue siendo en la actualidad muy fuerte, a pesar de las limitaciones y de la progresiva secularización del mundo moderno, que hasta el día de hoy no ha sido capaz de descalificar la significación ni debilitar el interés de tal evento, frente un entusiasmo popular que crece de manera evidente, de la población local, de los peregrinos, y también de los "turistas" interesados en asistir y participar en un evento tan poco frecuente como excepcional.

### 1. La asociación de la población y la cobertura mediática del evento

La observación diacronica del fenómeno y de la realización de las *ostensions* pone de relieve la complejidad y la singularidad de las relaciones entre ellos y los diversos intervinientes y partes concernidas que son las cofradías, el clero, y las autoridades electas. "Las *ostensions* requieren de una coordinación de buenas voluntades que tienen que resolver diferentes problemas, incluyendo la programación, seguridad y el buen desarrollo de las sesiones. Requieren por tanto la actuación conjunta de las cofradías, a falta de comités, bajo la autoridad del Obispo, y de la participación de las autoridades locales electas"<sup>37</sup>.

Obviamente, la población es el actor principal de la manifestación, ya se trate de fieles y creyentes, en su mayoría, como de espectadores, incluidos los turistas, cada vez más numerosos en los festejos celebrados cada siete años<sup>38</sup>. Es precisamente la población la que entre otras cosas, contribuye a la fabricación de flores de papel, decoraciones, trajes e infraestructuras diversas, obras que puede llegar en algunos barrios hasta a la reorganización y transformación del centro de la ciudad.

No hace falta decir que la repercusión de estas manifestaciones, puesto que su objetivo es superar el estrecho marco de los perímetros y las poblaciones locales directamente interesadas,

<sup>37</sup> M.-C. Grave du Bourg et A. Texier, *op. cit.*, 49

<sup>38</sup> Es una pena que nadie tiene en este sentido estadísticas significativas o relevantes dígitos, tanto para el número total de participantes en un evento especial como para todos los ostensiones en las regiones, la naturaleza y categorías de participantes, sobre todo en lo que respecta al número, sería aproximado, de turistas interesados en el evento, ya sea circunstancialmente con motivo de su visita a la región, ya sea como objeto principal de la visita si se les traslade a atender de forma especial.

El análisis del evento turístico en función de los períodos, en relación con los de los períodos de vacaciones y / o calendario de vacaciones anuales, también se harían con una más refinada, y por lo tanto más significativa, visión, del atractivo y por lo tanto del alcance turístico del evento.

En 2009, se llevaron a cabo sucesivamente ostensiones en 19 municipios de la región, del 22 de febrero al 4 de octubre; en la sola ciudad de Limoges, sus manifestaciones están escalonadas entre las diferentes parroquias, del 22 de febrero (Misa Solemne de apertura de las 71° *ostensions*) al 15 de noviembre (Misa de Acción de Gracias de clausura). Las manifestaciones (*infra*) organizadas en torno a ostensiones se estaban programadas del 30 de enero al 27 de junio, que por cierto no son las vacaciones de verano, pero en parte se superponen a los períodos de vacaciones escolares de Pascua, en ocho ciudades, incluyendo París.

depende de los métodos tradicionales y modernos de anuncio y difusión del evento, desde el local boca-oído hasta la movilización de los medios más modernos, incluido Internet (con sitios y blogs *ad hoc*). La Oficina de Turismo de Limoges publica cada 7 años un folleto sobre "Las *ostensions* lemosinas, ceremonias religiosas milenarias," una información ampliamente difundida a todos los turistas que se encuentran de paso en busca de información sobre los lugares y eventos turísticos de la región. Los primeros carteles relativos a las ceremonias de las *Ostensions* datan, al parecer, de mediados del siglo XIX<sup>39</sup>.

Desde 1960, algunas de las manifestaciones más llamativas, las más famosas o las más frecuentes han sido objeto de películas reproducidas en vídeo, además de la película oficial dirigida por el *Comité de las Ostensions*. El primero de estos "reportajes" se remonta a 1932. Todos estos instrumentos "mediáticos" del evento, y del contexto que se genera a su alrededor, cada 7 años y durante varios meses, compartimentan casi de forma sistemática el espacio religioso y el tejido local comunal, al tiempo que tienen un rol determinante en su conocimiento y amplificación. Además contribuyen eficazmente a la reunificación popular alrededor de los sitios en los que tiene lugar cada manifestación, a los que refuerzan como puntos de referencia *vis-à-vis* del exterior, y por lo tanto también a los participantes tanto creyentes como profanos.

#### 1. La implicación de los municipios participantes y de las colectividades

El esquema "clásico"<sup>40</sup> es una fiesta se desarrolla en tres etapas, que consisten respectivamente en: el izado de la bandera (que puede ir acompañada de una suelta de palomas), anunciando el inicio del periodo de las *ostensions*; la ceremonia religiosa de apertura, organizada en torno al reconocimiento de las reliquias; la procesión exterior, particularmente colorida, que acompaña generalmente la clausura y más raramente la apertura. Se articula en torno a diferentes momentos o actores, a través de: el desfile de grupos religiosos (gremios, penitentes, portadores de relicarios, delegaciones de las parroquias); la evocación de escenas religiosas (episodios bíblicos, la vida santos y mártires, eventos notables de adoración, etc); la representación y la interpretación de los

<sup>39</sup> En 2009, una exposición de carteles sobre ostensiones se celebró en la iglesia de San Miguel-de-los-Leones, en Limoges, con fotos del Servicio de Inventario del Patrimonio Cultural de la región Limousin. La mayoría (de unos 15zaine iglesias y museos) reproducen las reliquias más bellas, las cazas más notables y diversas acuarelas, placas de esmalte, estatuas y ver pintado de terracota, tallas de madera, cubiertos, etc. Todas las parroquias ostensionarias no tienen por tanto reliquias de su santo patrono, que se pueden conservar en otros lugares o en otros sitios, aunque el número de reliquias del Limousin y de la Marche es abundante; sería irrelevante reproducir aquí una lista exhaustiva.

<sup>40</sup> M.-C. Grave du Bourg et A. Texier, *op. cit.*, 54

acontecimientos históricos y locales o nacionales en relación con la temática y la historia. La clausura<sup>41</sup> se desarrolla generalmente en el interior de los edificios religiosos.

Por su parte, los municipios no participantes en las *ostensions* se congratulan de enviar delegaciones acompañadas de las reliquias que pueden guardar. Así, en 2009, casi una treintena de otros municipios han participado en las ceremonias de clausura como los mencionados anteriormente, repartidos en todo el territorio del Limousin (Creuse y Haute-Vienne) y, en parte, de la Charente. Las delegaciones participan con banderas, pendones, emblemas, cruces parroquiales, guirnaldas de flores, escudos, insignias (capullos de rosa, nudos de corbata, ramos de flores, medallas, pañuelos de colores, etc.) y diferentes divisas (con la figura de los santos protectores, patrones de las cofradías), cascos y armaduras, tambores y cornetas, fusiles y lanzas, variedad de trajes ricamente bordados y de colores vivos, delegaciones del clero, grupos de jóvenes, enfermos e impedidos, procesiones varias, etc.

#### B - Las *ostension* de 2009

Son las últimas que se han celebrado, (las próximas a celebrarse será en 2016). Su programa, así como los eventos "exteriores" organizados con esta ocasión en torno a *ostensions*, bastan para demostrar, si fuera necesario, la riqueza y el alcance del evento, así como su diversificación y multiplicación. Esto es suficiente, aunque no sea por esencia ni por vocación su objetivo principal, para resaltar, además de la dimensión religiosa, el potencial turístico indiscutible de dicho evento, cuya escasez, debido a la frecuencia, no puede sino aumentar el interés de tal evento. Está aún insuficiente explotado, pero siempre es necesario tener en cuenta el riesgo de hacerlo crecer de manera desconsiderada o descontrolada de forma que se pierda su espíritu y su finalidad.

#### 1. El programa de festividades y de ceremonias ostensionarias

i) Nos limitaremos aquí solamente a las *ostensions* de Limoges, las más importantes y espectaculares, a falta de poder presentar el detalle de las manifestaciones previstas durante varios meses en el conjunto de las parroquias afectadas del departamento. Ellas están evidentemente centradas en torno a la memoria y las reliquias de San Marcial, santo patrón de la ciudad durante siglos, sin olvidar por ello las celebraciones concomitantes de San Aurelian, San Loup y Santa Valeria.

<sup>41</sup> A veces llamado "serrée" o "serrage" (cierre) de los santos, es decir, la entrega de las reliquias protegidas y bajo llave, y el cierre de las puertas hasta las próximas ostensions.

Cabe recordar que, inicialmente enviado de Roma para evangelizar a los *Lemovices*<sup>42</sup>, y el primer obispo de Limoges, Saint Marcial ha dejado una profunda huella en la ciudad y en la región, como demostraba, antes de su destrucción durante la Revolución, la prestigiosa Abadía de San Marcial. Levantada en lo alto de la tumba del santo es una de las más importantes de Francia en ese momento, con Cluny, foco de cultura que señala todo el Occidente cristiano, testimoniando en los siglos XII y XIII, el resplandor intelectual, artesanal y artístico excepcional en diferentes áreas "literarias" (música religiosa, poesía cortesana) y artesanal (esmalte y orfebrería). La Gran Hermandad de San Marcial, creada en 1356, continúa en la actualidad recordando el "milagro de los Ardientes" de 994 (*supra*), en la primera exposición de las reliquias del santo, y la fuerte tradición popular que siguiera, guardián de las reliquias trasladadas a la iglesia de San Miguel de los Leones, desde 1790.

San Aurelio, sacerdote de las deidades paganas, se convirtió en el segundo obispo de la ciudad, antes de ser elegido como santo patrón por la corporación medieval de Carniceros, que conserva y honra su cabeza conservada en la pequeña capilla del siglo XV, situada en el centro del casco antiguo, en la parte inferior de la Calle de la Carnicería. San Loup, guardián de la tumba de San Marcial, se convirtió en el séptimo obispo, firmante en 632 de la Carta de la Abadía de Solignac, fundada por San Eloy, a pocos kilómetros de Limoges; sus reliquias son conservadas por la hermandad del mismo nombre. Santa Valeria, por su parte, primera mártir de Limoges, asesinada por su prometido por haber abrazado la fe cristiana, prefirió la muerte a la negación de su fe y a la pérdida de su virginidad<sup>43</sup>.

ii) Del 22 de febrero al 15 de noviembre de 2009, la ciudad ha experimentado la sucesión de eventos relacionados con el año ostensionnaria. Las 71<sup>o</sup> *ostensions* comenzaron con una misa solemne, seguida de la bendición de la bandera de color amaranto (carmesí) con cruz blanca<sup>44</sup>. El 3 de abril se desarrolla la procesión nocturna de los Penitentes de la Hoja Muerta, reconstrucción histórica de la ceremonia de acción de gracias, desde el "Memorial de los Ardientes"<sup>45</sup> hasta la

<sup>42</sup> Nombre de los primeros habitantes de Limoges, en tiempos del Imperio Romano.

<sup>43</sup> En 1172, Ricardo Corazón de León fue coronado Duque de Aquitania Catedral de Limoges, y recibió en esta ocasión el anillo de Santa Valeria. Murió 27 años después, en 1199, en Chalus, a treinta kilómetros de Limoges, durante el asedio de la ciudad durante la guerra contra las tropas del rey de Francia, Felipe Augusto.

<sup>44</sup> Bandera de la Gran Hermandad de San Marcial

<sup>45</sup> Construido en 1977 (en el distrito de Montjovis) para conmemorar el milagro sucedido en el otoño de 994 (*supra*), representa la estatua de San Marcial, de doble cara para ser contemplado por los dos lados, teniendo la casulla decorada con placas de esmalte (especialidad reconocida de la orfebrería lemosina) amarillas y rojas (recordando la calor relacionada con el Mal de los Ardientes), verde (para la meditación) y azul (que evoca los sufrimientos de Cristo).

capilla de San Aurelio. Posteriormente, el 18 de abril, en la iglesia de San Miguel-de-los-Leones, tuvo lugar el reconocimiento de las cabezas de San Marcial y de San Loup, en presencia de las autoridades civiles y militares<sup>46</sup>. El mismo día, el reconocimiento de la Cabeza de San Aureliano en su capilla ha precedido una retirada con antorchas al caer la noche. Al día siguiente, el 19 de abril, una misa solemne ha sido celebrada en la Catedral de San Esteban, bajo la presidencia del Cardenal Felipe Barbarin<sup>47</sup>, seguida de una procesión solemne de las reliquias desde la catedral hasta el centro de la ciudad, y por la bendición de la ciudad.

Del 13 al 17 de mayo se llevó a cabo el recorrido de las *ostensions* por el corazón de la ciudad. La clausura de las *ostensions* de San Aurelio se produjo el 29 de junio, antes de la fiesta de San Marcial el 30, concluye con una vigilia en la Iglesia de San Miguel de los Leones, para el cierre de los relicarios y la clausura de las *ostensions* de Limoges. Unos meses más tarde, después de la celebración de *ostensions* en otras parroquias involucradas de la región, se celebra una misa de acción de gracias, siempre en la Iglesia de San Miguel-de-los-Leones, que marca la clausura general de las 71 *ostensions* lemosinas.

## 2. Las manifestaciones en torno a las *Ostensions*

Si nos referimos a los documentos publicados y distribuidos por la Oficina de Turismo (lo cual es a fin de cuentas particularmente significativo) de Limoges, muchos eventos fueron organizados en 2009 en torno a las *ostensions* o han sido el pretexto, para ofrecer una amplia gama de divertimentos tanto para los habitantes de la región como para los turistas venidos hasta el Limousin en esta época y/o por este motivo. Esto demuestra claramente la voluntad de la cobertura mediática del evento, más allá de los municipios y parroquias involucradas; así como el deseo de explotar y valorizarlos con fines culturales y turísticos el atractivo de un acontecimiento que a lo largo del tiempo ha excedido su dimensión regional. Por lo tanto, aunque sólo sea cada siete años, constituye una componente innegable de la oferta turística local, estrechamente ligada a la identidad de la región, mezclando cercanamente en proporciones todavía mal conocidas turismo espiritual y turismo patrimonial.

Se trata de la circunstancia de diferentes eventos, conciertos, conferencias y exposiciones propuestas en la mayor parte de las localidades organizadoras de las *ostensions*, en relación más o menos estrecha con ellas, en la que la dimensión cultural se sitúa en el primer plano. No son menos de una veintena de eventos que se ofrecen a los visitantes curiosos atraídos por la historia, el

<sup>46</sup> Se recordará que Francia constitucionalmente es una República secular, desde la ley de separación de Iglesia y el Estado, del 9 de diciembre de 1907.

<sup>47</sup> Arzobispo de Lyon y "Primado de las Galias" (título otorgado tradicionalmente a los arzobispos de la ciudad) desde 2002, nombrado Cardenal en 2003.

simbolismo, la dimensión espiritual y la actualidad de las *ostensions*, colocadas en un contexto contemporáneo y esto en casi una decena de ciudades y pueblos, desde finales de enero y finales de junio de 2009: conferencias sobre temas seculares o religiosos (en San Junien, Limoges, Rochechouart, San Victurien, Santa Lucía, San Leonardo-de-Noblat), corales evocaciones musicales e históricas (en Limoges, Le Dorat, Rochechouart, San Leonardo-de-Noblat, Solignac), ópera filmada (en Limoges), "vigilias"<sup>48</sup>, con o sin cantantes (en Rochechouart), charlas-espectáculo (en Rochechouart), noche debate (en San Leonardo-de-Noblat).

Exposiciones fueron organizadas conjuntamente, durante varios meses, tanto en Limoges ("Photos de la fiesta de *Quintaine*"<sup>49</sup>) como en la región ("El Cardenal Simon de Cramaud"<sup>50</sup>, en Biennac; "Los Caminos de Compostela en el itinerario cultural europeo", en Rochechouart; "Las estatuas de los santos de la parroquia de San Leonardo en Limousin", en San Leonardo-de-Noblat), e incluso en París ("Las *Ostensions* Limusinas").

Añadimos que las *ostensions* de 2009 han conocido, en materia de eventos, una manifestación completamente original y sin precedentes, bajo la forma de un peregrinaje a pie de Roma a Limoges (reuniendo a 9 excursionistas<sup>51</sup>, entre ellos una mujer), cerca de dos meses, del 26 de febrero al 6 de abril, con el espíritu de las grandes peregrinaciones de antaño, uniendo simbólicamente la capital de la cristiandad con la de las *ostensions*.

En cualquier caso, está claro que, sino la "puesta en escena", mucho menos la "recuperación", pero al menos el uso y la valoración de éstas, para fines culturales y lúdicos más allá de los solos connotación y cuadro espirituales iniciales, constituyen hoy en día un fenómeno que confiere a estos eventos sin un equivalente real tanto en Francia como en Europa -que han perdurado justo hasta el inicio del tercer milenio, en su esencia tradicional y consuetudinario, sin sufrir erosión ni social ni cultural por contacto a la prueba de la modernidad- una dimensión "turística", aunque no más que indirecta sin ser llegar a ser marginal.

Esta dimensión turística puede ser, en última instancia y, a los ojos de los fieles y de los peregrinos, portadora de un riesgo de "malversación", aunque sea limitado, de la vocación y del

<sup>48</sup> Se trata de noches durante las cuales la gente se reúne por varias horas para intercambiar, compartir y discutir temas específicos, orar, evocar problemas de cualquier tipo, etc.

<sup>49</sup> Juego medio religioso medio laico, que se remonta a principios del siglo XVII, celebrado cada 6 de noviembre con motivo de la festividad de San Leonardo, de lo cual el carácter tradicional de la zona excluía que no estuvo presente en la ceremonia de las ostensions. El "*Quintaine*" es una pequeña torre de madera pintada, flanqueada por torres y decoradas con banderas, símbolo de una prisión (San Leonardo es el santo patrono de los presos), montado sobre un pivote que los competidores caballos deben tratar de destruir con la ayuda de una gran quilla de madera.

<sup>50</sup> Nacido en Cramaud, cerca de Rochechouart en Haute-Vienne, fue Patriarca latino de Alejandría, y cardenal durante el Gran Cisma de Occidente.

<sup>51</sup> Incluyendo un hombre de 81 años!

significado original del evento, a pesar de que podría por otra parte, paradójicamente, suponer un enriquecimiento cultural y una mediatización patrimonial como a reforzar su anclaje en el espacio y su continuidad en el tiempo.

---

Podemos, como una "conclusión" provisional de la presentación de las *ostensions* lemosinas, y a la concomitante perspectiva de su desarrollo progresivo como evento turístico, intentar formular algunas observaciones, interesantes respecto al "balance" de dichas *ostensions*, y posteriormente sobre la problemática de su aprensión y de su valorización desde un perspectiva más turística que religiosa. Hasta ahora, estos dos componentes se mantienen, no sin cierta ambigüedad, bastante estrechamente vinculados.

i) En los últimos eventos, al menos desde el último cuarto del siglo XX, las *ostensions* han conocido un éxito creciente, que no se ha desvirtualizado en ningún momento, y el impacto de este evento sin precedentes ha ido creciendo y se amplifica de manera continua. Las *ostensions* de cada siete años, en Limoges, han experimentado así un nuevo impulso, haciéndolos (dentro de un orden) menos "confidenciales" que estas de otras parroquias rurales de la región, desde 2002.

Lamentablemente no se dispone de estadísticas precisas y fiables a este respecto, con las que los sociólogos como estudios especializados en materia de cultura, patrimonio y correlativamente de turismo, deberán interesarse muy próximamente. Se ha podido observar<sup>52</sup> que es una multitud sin precedentes, y mucho mayor que en las celebraciones anteriores, quien siguiera a los cortejos, así como las ceremonias en el interior de los edificios de culto, en 2002 y después en 2009<sup>53</sup>. La procesión con antorchas del sábado por la noche ha sido seguida por más de un millar de personas, uniéndose al éxito de las prestigiosas procesiones de otros sitios de la región, sin duda ya mejor y más arraigadas en la tradición y la "cultura" locales. Las delegaciones extranjeras estuvieron igualmente presentes, especialmente a través de la presencia de los cofrades de San Marcial de la ciudad española de Laredo (Cantabria). Tanto los participantes como los visitantes venidos en esta ocasión de todas las regiones de Francia han contribuido considerablemente a realizar un gran encuentro de diferentes poblaciones en torno a las distintas celebraciones.

<sup>52</sup> M.-C. Grave du Bourg et A. Texier, *op. cit.*, 201

<sup>53</sup> No todo el mundo podía encontrar un lugar tanto en San Miguel-de-los-Leones como en la catedral, y pantallas de televisión se habían instalado alrededor, sin que, según los observadores, sea "una razón suficiente para celebrar misas de *ostensions* en plazas o en mercados de ganado" (*ibid.*) !

Los sitios de las *ostensions* también han aumentado de 14 a 19, en el Limousin como en la Marche, e incluso en el departamento de Vienne (en Charroux, por ejemplo.), teniendo lugar los fastos cada vez más coloridos y atractivos, incluso hasta para reavivar los debates que se pensaban extintos, en particular el riesgo de que tal entusiasmo popular podría representar para el mantenimiento del laicismo, fundamento del orden y la organización social. Las cofradías ancestrales son por su parte cada vez más activas, lo que se refleja y señala en el dinamismo del fenómeno de las *ostensions*, portador de actividades y ceremonias festivas que van más allá y trascienden ampliamente hoy su propósito religioso y espiritual, mezclando en el mismo entusiasmo, por no decir en el mismo fervor, a creyentes y no creyentes.

Las *ostensions* (cuyo aspecto cultural e identitario, recordado a continuación, es predominante) aparecen en este contexto como el vector de un enfoque a la vez unificador y por extensión "fundador"<sup>54</sup>, que no podrá más que expresarse de manera más fuerte y más determinante todavía durante las próximas *ostensions* en 2016.

ii) La reflexión que esta provoca inevitablemente no es más que en su principio, y es significativo que los miembros de una de las comisiones del comité de los *ostensions* de San Leonardo-de-Noblat hayan comenzado a cuestionarse sobre qué representan estas *ostensions*, a partir de la identificación de tres componentes -que ya se han esbozado, ya que parecen necesarias en este caso- con el carácter respectivamente y conjuntamente religioso, patrimonial y de convivencia. No hay que olvidar, por otra parte, la connotación fuertemente identitaria arraigada a un enfoque muy influido por sus raíces históricas y tradicionales.

La componente religiosa es sin duda esencial, la participación de los creyentes todavía estando mayoritaria (¿por cuánto tiempo?). Pero la urgencia y la necesidad de la intercesión colectiva de los santos patronos, a pesar de que se diluye progresivamente en una percepción más secular, no permanecerán menos predominantes, ya que proceden de la esencia misma de la celebración mística que es su apoyo y su pretexto. Pero, como ha sido fuertemente y con razón enfatizada, "las *ostensions* ahora forman parte de nuestro patrimonio"<sup>55</sup>, participando de la identidad lemosina, iniciando en algunas aspectos, a la vez espectáculo mediático y ritual fundador, para los cuales el pueblo lemosino se reúne y en los cuales se reconoce, verdaderas "misas mayores"

<sup>54</sup> Algunos (*ibid.*) no dudan en estimar que de este modo "se renueva, en un mundo productor de ansiedad y duro para los más débiles y los más pobres, una búsqueda de protección y amor a través de la intercesión de los santos fundado-res", los padres de "nuestras ciudades"

<sup>55</sup> J. Plainemaison, "Sobre las *ostensions*", prefacio al libro de M.-C. Grave du Bourg y A. Texier, op. cit., 9

uniendo a miles de personas procedentes de todos los lugares, comparables, *mutatis mutandis*, a las grandes peregrinaciones tradicional de Lourdes, Santiago-de-Compostela o Fátima, entre otros, que inician y/o consolidan la identidad cristiana.

En primer lugar, reunión solemne y al mismo tiempo encuentro del "pueblo de Dios", las *ostensions* conocen un éxito creciente que procede de la participación de un número mayor de familias, asociaciones, barrios, pueblos, etc., en la organización, la decoración, la movilización, la animación y el desarrollo de las ceremonias y las festividades que están asociadas a ella, consagrando para ellos los días y los meses durante parte de su actividad (a contracorriente, y no se puede más que felicitarse del impacto de los medios modernos, especialmente de la televisión, que tienen muy a menudo la tendencia a desencarnar y a desociabilizar las relaciones humanas y colectivas), a favor de una nueva colección de los hombres, a imagen y semejanza de la comunión de los santos.

iii) El enfoque principalmente e inevitablemente descriptivo, por las razones ya mencionadas y en el marco limitado de este documento, podrá aparecer como haciendo un lugar demasiado pequeño o inadecuado para el problema y el enfoque del turismo susceptible de ser injertados en el evento de las *ostensions*, o al cual puedan servir de pretexto y apoyo. Lo que podría parecer a esto respecto como una deficiencia del estudio se explica, como se ha dicho anteriormente, en la ausencia hasta el momento de investigaciones y análisis sobre el tamaño, los problemas, las implicaciones, el alcance y las perspectivas, en el punto de vista turístico, de un evento que se ha convertido en un fenómeno inevitable respecto de la oferta de ocio y cultural de la región.

Es innegable que ahora no podemos abordar el estudio y la presentación "científica" heurística (es decir, con una perspectiva histórica, etnológica, sociológica, económica, política y cultural) de las *ostensions* lemosinas sin tener en cuenta varios parámetros que se cruzan entre sí, que dependen conjuntamente, a menudo de manera complementaria, de los campos cultural, sociológico, patrimonial, identitario y, en una medida cada vez mayor, económico, al cual está vinculada la variable turística. Se sabe en efecto que el turismo, ya sea a través de sus formas "alternativas" frente al turismo de masas clásico, es y será siempre, por definición y en esencia, un negocio, que busca la eficiencia y rentabilidad económicas, que razonamos en términos de actividades como de productos, de oferta como de demanda. Perderlo de vista u ocultarlo conduce inevitablemente a alterar el análisis y, por tanto, a descalificar los resultados y conclusiones.

Al igual que muchos otros destinos de "turismo espiritual", las *ostensions* lemosinas constituyen un evento a caballo entre lo religioso y lo profano, entre lo espiritual y lo cultural. No es fácil *a priori*, excepto para enfatizar la variable histórica y tradicional, determinar el elemento

dominante, en la perspectiva de su desarrollo turístico en particular, sea que es el resultado de una evolución natural de las cosas y de la cobertura de los medios de comunicación hacia el exterior, o sea que procede de una voluntad de valorización de las manifestaciones para el desarrollo socio-económico.

Sólo los estudios específicos y bien definidos, basados en análisis afinados y demostrativos, permitirán dar respuesta a estas preguntas, sobre todo a fin de conocer si estamos en presencia de un fenómeno capaz de trascender su única connotación patrimonial e identitaria; o si, por el contrario, se trata de un fenómeno susceptible de mezclarse más o menos rápidamente en el molde de "peregrinaciones" más clásicos que, sin poner en duda la fe y las creencias de los actores principales, no siempre han podido ni sabido resistirse a una explotación comercial no controlada que podría alterar permanentemente su dimensión espiritual así como su originalidad intrínseca.

La urgencia de esas investigaciones y estudios se inscriben en tal comentario y tal orientación no escapará a nadie, debidamente encuadradas y repensadas a través del prisma del turismo y de sus diversos enfoques problemáticos y funcionales<sup>56</sup>.

#### **Bibliografía indicativa**

- Allard, J.-M. et Capot, S. (2007), *Une histoire des Ostensions en Limousin*, Culture et patrimoine en Limousin
- Ardant, M. (1848), *Des ostensions ; origines des solennités religieuses, dates des principales, détails de leurs cérémonies, les reliques et les reliquaires*, Ed. Barbou frères, Limoges
- Capot, S. et d'Hollander, P. (2009), *Confréries et confrères en Limousin du Moyen Âge à nos jours*, PULIM, Limoges
- D'Hollander, P. (2000), *Les Ostensions en Limousin au XIX<sup>ème</sup> siècle*, Rev. d'histoire des religions, n°3/2000, A. Colin, 503-516
- Grave du Bourg, M.-C. et Texier, A. (2009), *Les clefs des Ostensions limousines et marchaises*, Limoges
- Julien J.-F. (2012), *Mon Limoges secret*, Ed. Le Populaire du Centre, Limoges
- Lautman, F. (1983), *Les ostensions en Limousin*, Ethnologie française. Revue trimestrielle de la société d'ethnologie française, n° spécial 1983/4, CNRS, Paris
- Mingaud, A. et Souny, L. (2006), *Ostensions limousines*
- Mitraud, S. (1926), *Les ostensions limousines en l'an 1925*, Ed. Spes

<sup>56</sup> Anteriormente, sólo aparentemente las hermandades propiamente dichas han sido objeto de un trabajo de investigación académica completo (ver bibliografía).

Perrier, A. (1974), *Une manifestation populaire de la religion en Limousin. Les ostensions septennales*, Bulletin de la Société Archéologique et Historique du Limousin (SAHL), Tome CL, 154 sq.

Praneuf, M. (1998), *Les ostensions et la religion populaire en Limousin*, Rev. Lemouzi, n° 105 bis, Tulle

Tintou, M. (2003), *Les témoins de l'identité limousine. Les Ostensions*, Rev. Lemouzi, n°165, Tulle janvier 2003, 22-50

XXX (1899), *Grande confrérie Saint Marial*, Impr. Librairie Ducourtieux

XXX (1987), *Les Ostensions. Fêtes religieuses et identité locale : un enjeu politique ?*, Rapport de la Mission du patrimoine ethnologique, Paris

XXX (1995), *69<sup>èmes</sup> Ostensions septennales. Ostensions de paix et de justice*, Fascicule, Grande Confrérie Saint Martial, Limoges

XXX (2002, 2009), *Les Ostensions limousines. Cérémonies religieuses millénaires*, Fascicules, Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Vienne, Limoges

## La implicación del turismo religioso en zonas rurales: análisis de la satisfacción del turista religioso en Andalucía (España)

M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre<sup>57</sup>

Roberto Carlos Carranza<sup>58</sup>

En la sociedad actual donde el consumo trata de satisfacer todas las necesidades personales, materiales e inmateriales, nunca podrá ocupar, un objeto o una sensación, el lugar que la religión y las consecuencias beneficiosas de la misma generan en el individuo, por mucho marketing que utilicen las empresas, y traten de vender sus productos como la panacea de la felicidad.

Los viajes de placer u ocio, para visitar lugares culturales, zonas rurales o practicar deporte, cubren el espacio que el individuo necesita para descansar o conocer cosas nuevas, pero los viajes por motivos religiosos, bien sean de peregrinación o de visitar lugares religiosos (turismo religioso), producen en la persona que los realiza, experiencias espirituales, que difícilmente se pueden olvidar por la huella que deja en el turista y peregrino cambiando algunas veces incluso su forma de ver la vida y de actuar ante ella.

Desde épocas remotas la religión ha sido un pilar fundamental de la sociedad, la familia y del individuo, y por tanto los viajes asociados a ella, han marcado etapas en la vida de las personas. En España un país donde el 80% de la población se declara católica, los viajes religiosos (de corta o larga distancia) están tomando cada vez más importancia, rara es la persona que no ha participado en una actividad religiosa, desde las romerías en los pueblos a la Semana Santa, siendo observadores y participantes a la vez.

<sup>57</sup> Dra. En economía, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba (España), [gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com), +34 957 222 159

<sup>58</sup> Director del Instituto para el Crecimiento y Desarrollo Económico (INCREDESEC), Jalisco, México, [roberto\\_toronto@hotmail.com](mailto:roberto_toronto@hotmail.com)

Este trabajo de investigación pretende mostrar el perfil del turista religioso de la Comunidad Autónoma Andaluza (España), con el objetivo de identificar la posible demanda de este nuevo nicho de mercado y establecer las políticas de marketing idóneas para elevar su potencialidad y evitar la estacionalidad del mismo, favoreciendo el desarrollo de las zonas rurales donde se encuentran ubicados los distintos centros religiosos que año tras año atraen a mayor número de turistas.

Para obtener los resultados anteriores se ha desarrollado un trabajo de campo en dicha comunidad tendente a identificar a este tipo de turista (no sólo desde el punto de vista sociológico, sino económico y motivacional), durante el año 2010, y a través de modelos econométricos se ha tratado de analizar la satisfacción de este tipo de turismo y su posible repercusión en la economía de la zona, ofreciéndose en las conclusiones posibles mejoras a las amenazas o debilidades encontradas en la oferta turística (instituciones públicas y privadas) que mejoren los servicios prestados al potencial cliente de turismo religioso.

**Palabras Clave:** Peregrinación, desarrollo rural, turismo religioso, Andalucía.

### 1. Introducción

España es un país donde la religión tiene un gran arraigo, el 81% de la población (INE, 2010) se considera que profesa la religión católica (aunque no sean practicantes asiduos). Esta vinculación religiosa hace que las personas en su tiempo de ocio lo dediquen a un nuevo tipo de turismo vinculado con su fe. El turismo es una de las actividades que pueden realizar cualquier persona en su tiempo de ocio. Así la Real Academia Española define el concepto de turismo como actividad o hecho de viajar por placer. La diversificación de la oferta turística fruto de las variaciones en los gustos de la demanda y de las modificaciones de los hábitos vacacionales de las clases media y alta es una de las características del sector del turismo en los últimos años. A su vez, la alta frecuencia de visitantes en los destinos maduros, plantea problemas ambientales de saturación turística concentrados espacial y temporalmente.

La crisis del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de "naturaleza", cultura y religiosidad, en sus formas recreativa y turística. El agotamiento de los

destinos de sol y playa se va manifestando y en los últimos años se asiste a un redescubrimiento turístico de ciudades históricas o de otros territorios que aportan nuevos valores.

La utilización de los espacios de interior y la reconversión del espacio-patrimonio arquitectónico ubicado en zonas rurales para usos turísticos viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves et al., 2005a).

La actividad turística está generando un cambio de percepción del entorno medioambiental, considerándolo un recurso valioso y que ha de cuidarse. Una población urbana dispuesta a consumir este producto, a pagar por disfrutar de una tranquilidad, armonía, belleza y tradición, genera nuevas rentas a la población autóctona, revitalizando las economías locales (Andrade, 2010). Las condiciones topográficas limitantes para el uso agrario aumentan su valor para el turismo de naturaleza, las construcciones arquitectónicas de épocas anteriores, fomentan el turismo cultural y los templos y ermitas ubicadas en las zonas rurales incentivan las peregrinaciones hacia esos lugares, obteniendo la población local nuevos usos de la tierra y en consecuencia puede fijar su lugar de residencia sin tener que emigrar.

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos anualmente realizan esta modalidad de viajes a diversos y muy variados santuarios, las razones que encierran son distintas, como pueden ser para ofrendar algo, pedir un favor o por cumplir con una tradición. Por tanto, el turismo con orígenes religiosos resulta ser un turismo fiel a los destinos de visita que los turistas tradicionales o con otras motivaciones. El turismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita. (Robles, 2004)

Las peregrinaciones a los "lugares santos", son destinos de concentración de la expresión de sus creencias, siendo motivo de desplazamiento de cientos de flujos de visitantes. A estos grupos de visitantes, en diferentes santuarios, principalmente en Europa, se han agregado servicios diversos motivando una mayor estancia de los peregrinos en estos sitios, como son

museos, recorridos especiales y actividades alternas, necesitando este tipo de turismo una planificación urbanística.

En otros santuarios, los servicios que se han implementado, muchos de ellos fueron sin planearse y solo atendiendo una necesidad inmediata o básica, pero los cuales no cuentan con estándares de calidad o con los servicios idóneos a los perfiles de los visitantes, requiriendo crear una infraestructura turística que permita ofrecer a los turistas instalaciones adecuadas para las necesidades que demandan (Martínez, 2009).

En los santuarios, donde se han desarrollado productos turísticos como Lourdes en Francia, se han ofertado una serie de servicios en torno al principal atractivo que es el santuario y alrededor de él se han conformado diversos productos en base a sus recursos patrimoniales naturales y culturales. En sí se han creado, "mini ciudades santas", haciendo que el visitante tenga la sensación de estar en un sitio especial, incrementando su estancia y derrama económica.

Dentro de la gama de posibilidades de aprovechamiento de la actividad turística de carácter religioso, se pueden sumar la activación o reactivación de ciertas actividades como la artesanal. Esto propiciado a que, muchos de los peregrinos, busquen llevarse algún recuerdo y/o dejar un ex-voto. Es cuando, las actividades artesanales participarían en la elaboración de estos artículos con un toque artesanal y con motivos típicos del lugar, lo cual representaría alternativas para gremios artesanales tradicionales y nuevas expresiones de arte popular al elaborar los estos productos.

Este turismo religioso ha dado lugar en buena parte a las peregrinaciones, existen diversas rutas de peregrinación que desde tiempos ancestrales se realizaban y que después de la conquista fueron sustituidas con peregrinaciones de carácter católico, las cuales siguen guardando sus valores y sincretismos estas mismas peregrinaciones de los tiempos ancestrales, que se ven reflejadas en las expresiones culturales actuales. Estas rutas de peregrinación, pueden ser aprovechadas de forma turística, ya que en ellas se conjugan expresiones arte y cultura popular, que poco han sido difundidas y reconocidas como tal.

En España, según Cánoves, 2006, los estudios de turismo religioso son escasos, (Llurdés, 1995; Esteve, 2002) debido, en parte, a que el turismo religioso como fenómeno es reciente y se enmarca en el actual desarrollo de los denominados turismos postfordistas, más implementados en el mundo anglosajón y Latinoamericano. Efectivamente, el tema del turismo religioso ha sido y

es estudiado en los países anglófonos. Entre los estudios enfocados a analizar la relevancia del fenómeno religioso, su mapificación, el significado de los espacios y el sentimiento de pertenencia a comunidades religiosas, destacan los recogidos en la revista *Annals* (vol. 1, Marzo de 2006), canal de expresión de la Asociación de los Geógrafos Americanos, dedica la sección de Forum, a teorizar y estudiar la geografía de las religiones (Ivakhiv, 2006; Ferber, 2006; Holloway, 2006, Proctor, 2006; Buttimer, 2006). Pero el tema del turismo religioso, como tal, no queda reflejado en el forum.

En esta actual línea cabe destacar que en las publicaciones de la geografía española, (Nogué y Romero, eds., 2006 *Las Otras Geografías*) dedica un capítulo a la geografía de la religión (Albet, 2006). La revista *Annals of Tourism Research* viene dedicando desde 1992 diversos artículos (Smith, 1992; Eade, 1992; Rinschede, 1992; Nolan y Nolan, 1992) en relación al turismo religioso y el fenómeno de las peregrinaciones. Más recientemente, sobre la relación, la creación, consolidación o simplemente afianzamiento de espacios turísticos religiosos y culturales (Digance, 2003).

Este importante resurgir del fenómeno religioso, hay que analizarlo bajo diferentes paradigmas (Porcal, 2006). En primer lugar, siempre ha habido espacios sagrados y lugares simbólicos para las diferentes culturas. En segundo lugar, siempre han existido las peregrinaciones (Morinis, 1992). Algunos ejemplos significativos son, La Meca para los musulmanes, Jerusalén y Roma para los Cristianos, o el Tíbet para los Budistas. En tercer lugar, los espacios para estos grupos cobran significación y simbolismo y se convierten en lugares de culto, bien por un reconocimiento popular, bien porque las propias iglesias los reconocen como tal.

Cabe preguntarse si todo este flujo de turistas, son en realidad peregrinos, convencidos católicos, o simplemente unos consumidores más de un producto turístico abierto a un nuevo consumidor de espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio (Aucort, 1990). En definitiva, un nuevo consumidor de productos y espacios turísticos que desea probar nuevas experiencias y nuevos consumos turísticos. Únicamente bajo este punto de vista de la diversificación del turismo en su fase postfordista, se puede explicar el auge del turismo religioso; o mejor dicho, el consumo de nuevos espacios turísticos con significado cultural y espiritual (Cánoves y Blanco, 2011). No obstante, cabe preguntarse hasta que punto éste turismo religioso es aceptado, permitido y tolerado por aquellas personas para las cuales su viaje no es sólo turístico sino intrínsecamente religioso. Estas nuevas tensiones se plasman en los espacios de culto

masivo, donde peregrinos, visitantes y creyentes se unen en unas visitas de consumo cultural, turístico o religioso, algunas veces controvertidas y polémicas. Asistimos cada vez más a una cierta banalización de los lugares y por ello los límites de lo permitido y no permitido cada vez son más difusos. En este sentido, los espacios de culto religioso, ya no son lugares exclusivos sino que son cada vez más espacios de visita y, si se me permite, de consumo turístico. Llegados a este punto, cabe preguntarse si este devenir ha sido auspiciado, permitido o consentido por las diferentes religiones y, como ello contribuye a unos ingresos nada despreciables, fruto de la visita de los turistas al lugar.

## **2. Las tradiciones religiosas como motor impulsor del turismo religioso y de peregrinación**

En España, país con un profundo arraigo católico, estamos asistiendo a una laicización de los actos religiosos, que sin embargo son uno de los importantes atractivos turísticos del país. Un ejemplo claro de ello, son las procesiones de Semana Santa, que todos los años atraen a turistas nacionales y extranjeros a las ciudades donde tradicionalmente se celebran; como Sevilla, Málaga, León, Zamora, Salamanca y que son un reclamo más junto con la visita turística y cultural. Aunque, quizás, uno de los productos más popularizados han sido las peregrinaciones y uno de los más populares sea el Camino de Santiago, junto con otras peregrinaciones de gran interés como son las realizadas a Santo Toribio de Liébana, El Escorial, Covadonga, y Zaragoza. Una de las manifestaciones religiosas más populares en España, sin duda, es la Semana Santa, que distingue entre Procesiones, Encuentros de Imágenes, Automortificaciones y las Representaciones de la Pasión. Las más extendidas son las Procesiones que representan los momentos de Resurrección, Muerte y Crucifixión de Jesucristo, durante una semana desde el Domingo de Ramos hasta el Domingo de Resurrección. En ellas se procesionan imágenes de gran valor artístico y monumental en un ambiente caracterizado por la sobriedad y el recogimiento, son muy importantes las procesiones que se realizan en ciudades como Sevilla, Málaga, y Córdoba (Comunidad Andaluza) o Zamora y Valladolid.

Otra de las manifestaciones religiosas y no relacionadas con la vida de Jesucristo son las romerías que cada pueblo de Andalucía realiza en honor a la Virgen que es patrona de la zona, a diferencia de las procesiones el ambiente es festivo y alegre lleno de colorido, destacan en

Andalucía la romería a la Virgen de la Cabeza (Jaén) y la más conocida a nivel internacional la del Rocío en Huelva<sup>59</sup>.

La población de Almonte (Rocio-Huelva) cuenta con 22525 habitantes según Instituto de Andalucía en el año 2011, y durante aproximadamente 4 días al año la localidad alberga a más de un millón de peregrinos, generando unos ingresos complementarios a los habitantes de la zona que se dedican principalmente a la agricultura, ya que aproximadamente cada peregrino se gasta en la romería por término medio más de 800€.

En este trabajo se va a analizar los dos grandes fenómenos de movimiento de masas en la Comunidad Autónoma Andaluza relacionados con la religión: las procesiones de Semana Santa (principalmente las de Sevilla que genera un turismo religioso) y la romería del Rocío de Huelva (que genera un turismo de peregrinación).

### 3. Delimitación conceptual entre turismo religioso y turismo de peregrinación

España cuenta con un gran Patrimonio cultural-arquitectónico, formado por recintos destinados al culto religioso, repartido por las distintas Comunidades Autónomas, como Santiago de Compostela (Galicia), El Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria), el Monasterio de la Virgen de Monserrat (Cataluña), la ermita de la Virgen del Rocío (Huelva) (etc..), lugares del culto católico

---

<sup>59</sup> Según cuenta la tradición como origen de la imagen de la Virgen del Rocío, es que un vecino de la villa de Almonte salió al campo y llegando al sitio de su término conocido con el nombre de La Rocina, bosque inculto y lleno de malezas, se adentra en el y admira una imagen colocada sobre el tronco de un árbol; la Madre de Dios, era de talla, y tenía sobrepuesta una túnica de lino entre blanca y verde, con una inscripción latina a la espalda que decía: Nuestra Señora de los Remedios. Atónito con la vista de tan peregrina hermosura, se postra a venerar la Imagen de la Virgen, manifestaba la Señora su voluntad de que allí fuese donde se le tributase culto y veneración, se le erigió allí una pequeña ermita, y se construyó el altar para colocar la Sagrada Imagen, de tal modo que el tronco en que fue hallada, le sirviese de pedestal. A pesar de la advocación de los Remedios con que sin duda fue venerada en la antigüedad, la llamaron generalmente de Las Rocinas, por el sitio de su invención, cuyo título, andando el tiempo, se ha mudado insensiblemente en el misterioso y poético del Rocío, con que es invocada hoy la Señora, siendo la fecha de la comería el segundo domingo de Pentecostés aproximadamente en el mes de junio. Donde más de un millón de romeros del mundo entero y pertenecientes a más de 100 hermandades procesionan a pie durante varios días para ver a la Señora de las Marismas (Virgen del Rocío).

donde miles de turistas y peregrinos los visitan cada año, unos por el deseo de conocer el lugar y otros promovidos por la fe.

A partir de finales del siglo XX se observa un aumento de visitas a estos lugares religiosos, existe una relación directa entre prácticas religiosas y ciertos lugares que poseen reliquias de Santos, o asociados a la divinidad, (Nolan, 1992). Estos lugares sagrados son el final del camino que realizan, los turistas y peregrinos.

Hoy en día el turismo religioso y el turismo de peregrinación son un fenómeno social, que requieren la adecuación del patrimonio, tanto su preservación, como la dotación de infraestructuras para dar servicios a esta actividad turística (hoteles, restaurantes, etc..), un buen ejemplo de ello sería la localidad francesa de Lourdes cuyo censo no supera los 20000 habitantes y con una capacidad hotelera de 35000 plazas para dar acogida a los más de 5 millones de visitantes anuales.

Aunque los términos turismo religioso y turismo de peregrinación son bastante similares e incluso algunos autores los consideran iguales, en este artículo observaremos algunas diferencias.

Mientras que el turismo religioso hace hincapié en los lugares de culto (Gil de Arriba, 2006), y el turismo de peregrinación además de tener en cuenta dichos lugares de culto, plantea la vinculación entre unos lugares religiosos y otros, promovidos por la fe y la necesidad de desplazamiento y de recorrido para llevar a cabo su visita, lo que lleva a establecer rutas, itinerarios o circuitos de peregrinación, de entre los cuales el Camino de Santiago es uno de los más conocidos. Aunque la motivación principal en una peregrinación tiene un fuerte trasfondo religioso la persona que realiza el viaje desarrolla, en la mayoría de los casos, actividades de carácter turístico sobre todo durante su estancia de destino. Algunos investigadores como Vukonic (1997) identifican ambos conceptos, turismo religioso y turismo de peregrinación, ya que casi todas las peregrinaciones practican actividades turísticas a lo largo del recorrido que les lleva al lugar de peregrinación. Es conocido las ofertas relativas a la Ruta Jacobea organizadas por asociaciones especializadas en turismo alternativo, pero no hay que olvidar en que la peregrinación tienen un profundo sentido religioso, es un acto de culto unido a la oración, penitencia, etc. practicadas tanto durante el viaje al lugar sagrado (a menudo a un Santuario), el cual constituye la meta final. En toda peregrinación sea tan importante llegar al destino como el

viaje. Morinis (1992) indica que todo sistema de peregrinación se puede definir por tres elementos clave: el viaje, el santuario, y los propios peregrinos.

Según Porcal (2006) toda peregrinación se puede entender como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado sagrado, según el diccionario de la Real Academia Española peregrinar e ir en romería a un santuario por devoción o por voto, el que realiza el acto se llama peregrino. Según la Santa Sede (Neum 1999. *Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000 - Adalbert Rebic*) se define como peregrinación un viaje emprendido por motivos religiosos a un lugar que se considera sagrado (*locus sacre*) por actuar allí de una manera especial Dios u otras deidades, para realizar allí unos determinados actos religiosos, de devoción y penitencia. Pero hay autores que indican que no existe una diferencia clara entre turista religioso y el peregrino, pues no todos los turistas son peregrinos, ni todos los peregrinos son turistas. Según la clasificación de Smith (1992) considera ambos tipos de viajeros polos opuestos: un extremo lo ocuparía el peregrino piadoso que realiza la peregrinación basada en la fe, y el otro extremo sería el turista estrictamente secular, y en una posición intermedia estaría el turista religioso, quien a su vez, puede ser según predomine, en mayor o menor grado, la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más peregrino que turista.

Según los expertos en turismo Chaspoul y Martínez (1993) establecen cuatro perspectivas de turismo religioso en función de la demanda

- A. *La perspectiva espiritual.* El turismo religioso es un medio para que el individuo pueda acercarse a Dios.
  - a. Algunos turistas son creyentes y la peregrinación espiritual y el retiro espiritual se incluye en su parte práctica de la fe
  - b. Algunos turistas son atraídos por una emoción, un lugar, un clima y su ambiente, que le permiten un diálogo y una consolidación de su fe durante su viaje o visita al lugar sagrado.
- B. *La perspectiva sociológica.* El turismo religioso es un medio para el creyente de conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenece, y unir sus vínculos con la comunidad

- C. *La perspectiva cultural:* La visita a los lugares de culto y santuarios es un medio para el individuo, tanto creyente y no creyente, para entender las religiones presentes en las sociedades (desde un punto de vista histórico, sociológico, simbólico, etnológico, cultural e incluso el punto de vista político).
- D. *La perspectiva geográfica.* Los directivos de los destinos de turismo religioso observan las modificaciones en los flujos de turistas y tratan de ir adaptándose a la evolución del mercado de Turismo. Estas variaciones, de acuerdo con Rubio, y Esteban (2008), se concretan en puntos específicos, que nos llevan a la necesidad de un estudio en profundidad de la demanda y el desglose analítico de la oferta, con el fin de conectar las funciones que sirven tanto como las perspectivas espirituales, como el sociológico, geográfico y cultural.

Aunque existan diferencias, lo que está demostrado por el volumen de personas que realizan del turismo religioso y de peregrinación, es que esta modalidad de turismo está en auge, según el Documento de la Santa Sede sobre el peregrinaje del 2000 (año jubilar<sup>60</sup>), se estima que cada año los centros de Culto religioso reciben entre 220-250 millones de personas, de las cuales entre una 60 y 70% son cristianos (150 millones), destacando entre los centros principales Roma (que acoge anualmente 8 millones de peregrinos), Lourdes (6 millones de peregrinos), Claromontana (unos 5 millones), Fátima (4 millones) y Guadalupe, en México (2 millones). Así mismo se estima que tan sólo en Europa, alrededor de 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones (o una parte de ellas) a realizar una peregrinación. Tan solo en Polonia en las migraciones de peregrinación participan cada año unas 5 - 7 millones de personas (más del 15 por ciento de la población). Aparte de católicos del rito romano y oriental, peregrinan fieles de la iglesia ortodoxa, del judaísmo e Islam. Ante eso Polonia puede contarse entre los países de una actividad de peregrinaciones excepcionalmente desarrollada.

Entre los santuarios cristianos, un papel importante lo desempeñan los santuarios marianos. Los santuarios marianos pertenecen - en la opinión del Santo Padre - a "la herencia espiritual y cultural de un pueblo dado y poseen una gran fuerza de atracción y radiación". La mayoría de los lugares de peregrinación del cristianismo está relacionada con el culto de la Virgen (alrededor del 80%). En España destacan el Santuario de la Virgen de Monserrat y la del Rocío.

<sup>60</sup> Los años jubilaes se celebran cada 50 años, y es un periodo de tiempo en el que la Iglesia concede especiales gracias espirituales a sus fieles, en imitación a los años sabáticos definidos en la Biblia para los judíos, los cuales se celebraban cada 7 años, y entre las gracias obtenidas por los israelitas se hallaba la recuperación de tierras vendidas por necesidad o la liberación de esclavos.

En este trabajo analizamos en la Comunidad Andaluza las dos tipologías de turismo relacionadas con la religión. El turista religioso que visita la Semana Santa y los distintos monumentos de culto católico, y el peregrino religioso que realiza la romería a la Virgen del Rocío, realizando una gran parte del camino a pie. Aunque a priori la motivación es la misma visitar o venerar alguna imagen, la forma de realizar el viaje suele ser diferente y la devoción también, siendo más fervoroso el peregrino, el cual en el 63% (tabla 1) de los encuestados de la muestra realiza la peregrinación agradeciendo por alguna gracia concedida o por una promesa realizada.

Tabla 1. Perfil del turista en dos manifestaciones religiosas diferentes: Romería del Rocío y Semana Santa de Sevilla

Variable	Categorías	Romería del Rocío (%)	Semana Santa de Sevilla (%)
Sexo	Hombre	42,4	55,2
	Mujer	57,6	44,8
Edad	0-12 años	1,00	2,1
	13-18 años	4,2	12,1
	19-35 años	41,1	39,6
	36-65 años	44,3	42,8
	Más de 65 años	9,4	3,4
Nivel de estudios	Sin estudios	3,1	4,4
	Estudios básicos	36,9	12,7
	Estudios medios	51,7	68,5
	Estudios superiores	8,3	14,4
Estado civil	Soltero	27,6	35,9
	Casado	46,8	54,8
	Separado	13,2	3,6
	Otros	12,4	5,7
Nivel de renta	Menos de 600 €	1,2	3,2
	600- 1000 €	4,3	9,3
	1001- 1500 €	14,8	19,3
	1501- 2500 €	13,4	35,8
	Más de 2500 €	66,3	32,4
Lugar de procedencia	Nacional	84,6	79,5
	UE	12,3	18,4
	Resto de países	3,1	2,1
Duración del viaje	Menos de 24 horas	0,3	25,6

	Un día	4,5	23,4
	Entre 2 y 3 días	34,6	7,8
	Más de 3 días	60,6	43,2
Gasto medio diario	Menos de 35 €	0,4	10,4
	36-50 €	3,6	27,8
	51-75 €	28,9	15,6
	Más de 75 €	67,1	46,2
Con quién realiza el viaje	Solo	4,1	2,6
	Familiares	13,6	44,8
	Amigos	73,6	51,8
	Otros	8,7	0,8
Motivación del viaje	Solo religiosa	63,4	56,7
	Religiosa y otra	34,3	26,1
	No religiosa	2,3	17,1
Infraestructura hotelera	Satisfecho	89,6	46,7
	Insatisfecho	10,4	53,3
Repetición del viaje	Repetiría	86,2	72,5
	No repetiría	13,8	27,5
Satisfacción con el viaje	Satisfecho	90,2	76,3
	Indiferente	3,4	2,5
	Insatisfecho	6,4	21,2

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Modelo Logit satisfacción con la peregrinación o el turismo religioso en Andalucía

Para medir la probabilidad de que un peregrino o un turista religioso este satisfecho con la peregrinación realizada a la ermita del Rocío o para ver la Semana Santa de Sevilla se ha elaborado un trabajo de campo durante el periodo que abarca desde el mes de marzo de 2009 al de febrero 2010 el cual se encuestaron a 450 personas mayores de 18 años que realizaron turismo religioso especialmente en Semana Santa, y 375 peregrinos también mayores de edad que peregrinaron al Rocío. El cuestionario utilizado ha estado compuesto de tres partes la primera consistente en determinar el perfil sociológico del peregrino (edad, sexo, nivel de estudios, etc.), la segunda parte formada por preguntas referentes al tipo de viaje realizado (turismo religioso o de peregrinación), (infraestructura, días empleados, gasto realizado, satisfacción con la peregrinación, etc.) y la tercera parte destinada a conocer la motivación que le ha impulsado a realizar la peregrinación o el viaje religioso (conocer lugares sagrados, participar actividades religiosas, cumplir alguna promesa, etc.).

El método de estimación empleado para calcular la probabilidad de estar satisfecho con el camino utilizado ha sido el modelo logit de elección binaria caracterizado porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica, y a la cual se le asignan dos valores, 1 que representa la categoría de la variable que se quiere analizar y 0 para el resto, y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los peregrinos en relación con las expectativas que tenían del Camino de Santiago, de acuerdo con su perfil socioeconómico.

De todas las variables predeterminadas, las únicas que son significativas para explicar la probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas del parque son las siguientes

- Satisfacción respecto a las expectativas que tenía del camino (cuidado del mismo, señalización, publicidad, infraestructura de carreteras, etc.) (**Sep**), tabulándose como satisfecho = 1 y no satisfecho = 0.
- Estado civil. Se ha dividido en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías: estado civil soltero (**ecs**), estado civil casado (**ecc**) y estado civil divorciado/separado (**ecd**), siendo la variable de referencia otros estados
- Sexo del encuestado/a (**sexo**)
- Edad (**edad**)

- Zona (**zona**). El lugar de residencia se ha tabulado como variable dicotómica (1 zona urbana) y (0 zona rural)
- Repetiría experiencia (**re**). se ha tabulado como variable dicotómica (1 si repetiría) y (0 no repetiría)
- Gastos realizados en establecimientos hoteleros, restauración o tiendas comerciales de la zona analizada (**gr**).
- Nivel académico. Se ha dividido en cuatro variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías: estudios superiores (licenciaturas y diplomaturas), (**nas**), estudios de grado medio (Bachiller y formación profesional), (**nam**), estudios básicos (**nab**) y sin estudios, siendo esta última variable la de referencia.
- Tipo de viaje. Se ha dividido en tres variables de elección binaria: Peregrinación al Rocío (**Pr**), Semana Santa (**Ss**), otro tipo de turismo religioso, siendo esta última variable la de referencia.
- Opinión respecto a la infraestructura hotelera (**Inf**), es decir, si había suficiente alojamiento (hoteles, albergues y casas en alquiler), tabulándose como sí = 1 si estaba conforme y no = 0 en el supuesto contrario.
- Renta familiar (**rf**)
- Días utilizados en hacer el viaje (**días**)

$$Sep = \frac{1}{1 + e^{-u}} + \varepsilon = Pr(satisfaccion) + \varepsilon$$

Siendo la función  $u$  del modelo logit, la siguiente:

$$u = (\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 sexo + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 gr + \beta_9 inf + \beta_{10} nas + \beta_{11} nam + \beta_{12} mab + \beta_{13} naeb + \beta_{14} pr + \beta_{15} ss + \beta_{16} dias)$$

Asimismo, y con independencia de los modelos logísticos, se han utilizado tablas de contingencia con la finalidad de establecer la relación entre la edad, el nivel de renta y el grado de satisfacción del peregrino o turista religioso. El instrumento de asociación utilizado ha sido el test chi-cuadrado procedente de la tabla de contingencia de asociación de las tres variables señaladas,

tomando el valor 72,3, con probabilidad 0, indicando dicha cifra que existe una fuerte asociación entre las tres variables objeto de estudio.

## 5. Resultados de la investigación

En cuanto al modelo logit, las principales características del estudio econométrico realizado a los peregrinos y turistas religiosos que visitaron la Comunidad Andaluza principalmente el Rocío y la Semana Santa han sido las siguientes:

Dependent Variable: Sep	
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)	
Included observations:825	
Variable	Coefficiente estimado ( <i>desviaciones</i> )
Ordenada	B <sub>0</sub> = 0.967 (0.212)
Estado civil casado ( <b>ecc</b> )	B <sub>1</sub> = 0.634 (0.032)
Estado civil divorciado ( <b>ecd</b> )	B <sub>2</sub> = 0.236 (0.011)
Estado civil soltero ( <b>ecs</b> )	B <sub>3</sub> = 1.123 (0.567)
Sexo ( <b>sexo</b> )	B <sub>4</sub> = 0.953 (0.135)
Edad ( <b>edad</b> )	B <sub>5</sub> = -0.035 (0.001)
Zona ( <b>zona</b> )	B <sub>6</sub> = 1.347 (0.244)
Renta familiar ( <b>rf</b> )	B <sub>7</sub> = 1.212 (0.357)
Gastos realizados ( <b>gr</b> )	B <sub>8</sub> = 1.167 (0.123)
Repetiría Experiencia ( <b>re</b> )	B <sub>9</sub> = 4.221 (0.978)
Infraestruct. Hotelera deficie.( <b>Inf</b> )	B <sub>10</sub> = -0.945 (0.256)
Nivel de estudios superior ( <b>nes</b> )	B <sub>11</sub> = 1.145 (0.367)
Nivel de estudios medio ( <b>nem</b> )	B <sub>12</sub> = 2.638 (0.743)
Nivel de estudios básico ( <b>neb</b> )	B <sub>13</sub> = -0.045 (0.021)

Tipo de viaje. Peregrinación Rocío (pr)	$B_{14} = 3.897 (0.432)$
Tipo de viaje. Semana Santa (pr)	$B_{15} = 2.245 (0.356)$
Días (días)	$B_{16} = 1.389 (0.268)$

$R^2_{fadden} = 0.64$

Del modelo estimado anteriormente, podemos deducir las siguientes conclusiones, en base a las estimaciones de los coeficientes obtenidos (los de signo positivo indican mayor probabilidad de estar satisfecho con la modalidad de turismo religioso realizado).

- A. Los peregrinos solteros son los que mejor ven cumplidas sus expectativas respecto al tipo de turismo (religioso o reperegrinación) camino realizado, según se desprende del coeficiente  $B_3 = 1.123$ .
- B. Tanto las variables de edad y la infraestructura hotelera y de casas en alquiler influyen negativamente en la probabilidad de estar satisfecho con el turismo realizado, especialmente en el turismo de peregrinación, ya que en el Rocío muchos peregrinos han de pernoctar al aire libre por la falta de camas disponibles en esas fechas, ya que el municipio sólo cuenta con 2407 plaza en hoteles y 515 en pensiones y hostales (Sima, 2011). Se ha observado que a medida que el individuo tienen más edad es más exigente con las infraestructuras y servicios, y por tanto está menos satisfecho con el turismo realizado.
- C. Hay que destacar que el peregrino es un turista fiel, y por tanto repite experiencia, lo que influye en la probabilidad de estar satisfecho.
- D. A medida que el viaje tiene mayor duración, el peregrino está más satisfecho con el turismo religioso o de peregrinación realizado, esta respuesta se debe en gran medida a que profundizan más espiritualmente y tienen contacto y conocer mejor a las gentes de la zona.

## 6. Conclusiones

El turismo religioso y el peregrino es una modalidad de turismo cada vez más en auge que mueve a miles de personas llegando hasta el millar en el caso del Rocío y la Semana Santa.

Existen pequeñas diferencias entre turismo religioso y peregrino siendo la definición del primero personas que viajan por motivos religiosos pero compatibilizando con una actividad lúdica de visitar los lugares por donde pasa, siendo este tipo de turismo más masivo, mientras que el peregrino es aquella persona cuya motivación personal es el fervor, realizando un esfuerzo físico siguiendo una ruta establecida para llegar a la meta final que es alcanzar la ermita del Rocío y poder contemplar a la Señora de las Marismas (o la Blanca Paloma).

De los resultados más significativos obtenidos se puede concluir:

1º) Desde las campañas de Marketing realizadas por distintas instituciones especialmente la Junta donde se identifica a la Semana Santa y la peregrinación al Rocío como parte de la tradición y cultura popular, el número de peregrinos y turistas religiosos ha sufrido un crecimiento muy elevado, lo que demuestra que aunque en este turismo es el fervor lo que impera como motivación esta se puede potenciar creando la necesidad en el turista. La conjunción de campañas publicitarias adecuadas favorece el conocimiento del lugar y la potenciación para visitarlo.

2º) El turista religioso que visita y contempla la Semana Santa de Sevilla a través de viajes organizados, es un turista que genera más riqueza en la Comunidad ya que utiliza la infraestructura hotelera de esas zonas, generando puestos de trabajo en el sector servicios, siendo su gasto medio diario más elevado que el peregrino, el cual procura utilizar para las pernoctaciones las casas de alquiler o de familiares y conocidos en la aldea de Almonte donde se encuentra la Virgen del Rocío.

3º) El turista religioso es menos conservador con el medio ambiente y la zona que visita, mientras que el peregrino está más preocupado en conservarlo, evitando los residuos que lo perjudican.

4º) Aunque el camino que realiza el peregrino que va al Rocío está formado por varias rutas (dependiendo del lugar de procedencia del peregrino) se observa en algunos tramos de ellas gran deterioro, debiendo las distintas instituciones públicas y privadas, y de distinto ámbito,

nacional, comunitario y local, preservarlas, ya que cuentan con un gran patrimonio arquitectónico digno de ser admirado por los turistas-peregrinos.

5º ) El turista-peregrino es fiel en la repetición del viaje o de la experiencia, lo que podría evitar en parte la estacionalidad de este tipo de turismo, y no sólo centrarse en las épocas claves Semana Santa o junio.

Para concluir el perfil medio del turista religioso suele ser una persona con unos ingresos medios superiores a 1500 euros mensuales, que realiza el viaje principalmente con familiares y amigos y con un nivel educativo medio-superior, y cuya motivación principal es la fe, este sentimiento le impulsa a repetir la experiencia ya que su grado de satisfacción por el viaje realizado es alto, lo que puede permitir a los habitantes de esas zonas obtener rentas adicionales a través de una actividad turística bien planificada, y generar empleos estacionales que se pueden convertir en estables si esa actividad turística se fomenta a lo largo de todo el año, ya que las imágenes no sólo se veneran en épocas puntuales del año, hay que conseguirlo a lo largo de todo el año .

### Bibliografía

- ANDRADE, M. (2010): El turismo como factor de desarrollo rural: El Camino francés de Santiago. Rotur, revista de Ocio y turismo, nº 3, pp 49-82.
- ALBET, A. (2006): "De cómo la fe mueve montañas... y la religión las convierte en paisaje: una aproximación a la geografía de la religión", en NOGUÉ, J. y ROMERO, J. *Las Otras Geografías*, Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 211-231.
- AUCORT, R. (1990): " Pèlgrins, touristes ou touristes religieux? ", *Espaces*, 102, pp. 19-21.
- BUTTNER, A. (2006): "Afterword: Reflections on Geography, religion, and Belief Systems" *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 197-202
- CANOVES, G. (2006): "Turismo Religioso en Monserrat: Montaña de fe, montaña de turismo", *Cuadernos De Turismo*, nº 18, pp. 63-76
- CANOVES, G. y BLANCO, A. (2011): Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro: una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos De Turismo*, nº 27, pp. 115-132

EADE, J. (1992): Pilgrimage and tourism at Lourdes, France *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 18-32.

ESTEVE, R. (2002): *Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

DIGANCE, J. (2003): "Pilgrimage at contested sites" *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 143-159.

FERBER, M. (2006): "Critical Realism and Religión: Objectivity and the Insider/Outsider Problem", *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 176-181.

GIL DE ARRIBA, C. (2006): "Turismo y Segunda Residencia en la Montaña Cantábrica: Expectativas y Riesgos", En: Delgado Viñas, C. (eds.): *La Montaña Cantábrica, una Montaña Viva*. Cátedra Cantabria 2005. Parlamento De Cantabria. Universidad de Cantabria. Santander, pp. 129-150.

GRANERO, A.; RUIZ, F. Y GARCÍA, M.E. (2006): "Lesiones y problemas físicos padecidos por senderistas y cicloturistas en una ruta por etapas. El caso del camino de Santiago", *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 6(22), pp. 99-109.

HOLLOWAY, J. (2006): "Enchanted Spaces: The Séance, Affect and Geographies of Religion", *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 182-187.

IMAZ, F.; BLANCO, O.; MOLERO, I.; FERNÁNDEZ, M.A.; MALABIA, V.; CAVA-CARRASCO, J. Y ÁLVAREZ, J.L. (2003): *Guía Virtual del Camino de Santiago*. Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, Logroño.

IVAKHIV, A. (2006): "Towards a Geography of «Religion»: Mapping the distribution of an Unstable Signifier", *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 169-175

LLURDÉS COIT, J. C. (1995): "Turismo y religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la Ruta Transpirenaica de peregrinaje Lourdes-Montserrat", *Cambios regionales a finales del siglo XX*, XIV Congreso Nacional de Geografía, Universidad de Salamanca, Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 298-301.

MARTINEZ, R. (2009): Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco. *Orbis, Revista Científica electrónica*. Nº 13(5), pp47-66.

MORINIS, A. (1992): "Introduction. The Territory of Anthropology of Pilgrimage", En: A. Morinis (ed.) *Sacred Journeys. The Anthropology of Pilgrimage*. Greenwood Press, Westport, pp.1-28.

NOLAN, M.L. Y NOLAN, S. (1992): "Religious Sites as Tourism Attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, vol. 19(1), pp. 68-78.

PORCAL, M.C. (2006): "Turismo Cultural, Turismo Religioso y Peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como Caso de Estudio", *Cuadernos De Turismo*, nº 18, pp. 103-134.

POUTET, H. (1999-2000): "Le Pélerinage a Saint-Jacques de Compostelle", *Bulletin D'Histoire Contemporaine D'Espagne*, nº 30-31, pp. 227-241.

PROCTOR, J. (2006): "Religion as Trust in Authority: Theocracy and Ecology in the United States", *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 188-196.

RINSCHÉDE, G. (1992): "Forms of Religious tourism" *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 51-67.

ROBLES SALGADO, J. (2004): "Turismo Religioso. Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo", *Biblio 3w, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 316.

RUIZ, A. y ESTEBAN, J. (2008): "Religious events as special interest tourism. A Spanish experience", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, PASOS*, nº 6(3), pp.167-176.

SMITH, V. (1992): "The Quest in Guest", *Annals of Tourism Research*, 19 pp. 1-17

SIMA (2012):  
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/htm/sm21005.htm>

UNESCO (2002): *La Liste du patrimoine mondial*. Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO, Paris.

VUKONIC, B. (2003): *Tourism and Religion*. Ed. Pergamon. Oxford.

## Turismo religioso en Guanacaste, Costa Rica: hacia una caracterización y tipología

M.Sc. Merlyn Gutiérrez Cruz<sup>61</sup>

### Resumen

En la actualidad las tendencias turísticas han cambiado y las motivaciones de los viajeros se están reorientando hacia un turismo alternativo que les ofrece crecimiento cultural, actividades de contacto con la naturaleza y experiencias religiosas o relacionadas con aspectos espirituales. En este sentido, en Costa Rica se ha experimentado un aumento del interés de los visitantes residentes y no residentes por incorporarse a las actividades de turismo religioso y espiritual.

Este documento tiene por objetivo analizar el desarrollo y la oferta de la actividad turística en Costa Rica, enfocándose en la provincia de Guanacaste, orientada a satisfacer esta demanda por lo religioso y espiritual. En estas páginas se exploran las características, perfiles de visitantes y se elabora una tipología de los atractivos y actividades vinculadas a este tipo de turismo. Como conclusiones, se enumeran las oportunidades de crecimiento del sector y los aspectos que podrían estarlo limitando como por ejemplo la escasa promoción de las actividades y los atractivos en el mercado nacional e internacional.

**Palabras claves:** turismo religioso, turismo en Guanacaste, peregrinaciones, arte religioso.

### 1. Introducción

Según Cánoves (2006) los estudios de turismo religioso son pocos y recientes, sin embargo las manifestaciones religiosas que han potenciado la visitación no son nuevas (SECTUR, 2012). Se puede afirmar que lo que ha variado es la integración de estas festividades o

<sup>61</sup> Dra. Aurora Hernández Ulate, Universidad Nacional de Costa Rica

expresiones dentro de la oferta turística propia del turismo alternativo. Este tipo de turismo incluye entonces el turismo cultural y dentro de este se ubica la modalidad de turismo religioso y turismo cultural religioso.

Se puede definir el turismo religioso como los desplazamientos realizados para participar en celebraciones religiosas, visitar santuarios, vivir prácticas religiosas, las visitas realizadas por fe, agradecimiento o cumplimiento de promesas y por interés en las obras de arte religioso (SECTUR, 2012). Aunque esta última manifestación se le puede incluir dentro del turismo cultural religioso, que estaría compuesto por las visitas a lugares por su arquitectura, patrimonio y obras de arte religioso por su valor como expresiones artísticas. El turista religioso sería aquel que “busca en sus viajes o desplazamientos además de aspectos de recreo, placer o culturales, conectar su mente y espíritu a través de la práctica de rituales de carácter místico” (Martínez, 2011, p. 29). La línea que diferencia el turismo religioso del turismo espiritual, aparece poco clara en las definiciones, puede decirse que el turismo espiritual es aquel que ofrece al visitante la oportunidad de aprender, observar y/o experimentar las creencias, los valores y actitudes espirituales de un modo de vida.

Otra interpretación del concepto de turismo religioso, puede relacionarse con la oferta turística de viajes y particularmente los dirigidos a los turistas que se encuentran motivados por “un espíritu de veneración propio del sentir religioso, cuyos destinos son principalmente los lugares de culto religioso” (Macebo, 2011, p. 36).

Adaptando lo expuesto por Crompton y Ankomahl (1993) y Castaño, Moreno y Crego (2006) sobre los factores que influyen en la selección de los destinos de turismo, se puede señalar que la búsqueda y selección de los destinos de turismo religioso están guiadas por las informaciones externas, internas y construcciones cognitivas del potencial viajero, que sería la integración de estas dos fuentes de información (Castaño, Moreno, & Crego, 2006). La información externa se refiere a los estímulos sociales que recibe el individuo por la publicidad y experiencias de otros a lugares sagrados o con un valor religioso que lo incentivan a aspirar a realizar el desplazamiento; la información interna se relaciona con la personalidad, modo de vida, factores situacionales, motivaciones y actitudes, es decir, los sentimientos que lo orientan a preferir un viaje con características

religiosas. En estos casos, por ejemplo, puede que el potencial turista posea la necesidad de hacer una peregrinación.

Las peregrinaciones son los traslados que deciden realizar los creyentes hacia centros o sitios percibidos por la fe como sagrados (Macebo, 2011). En estos traslados la distancia del peregrinaje puede variar. Los visitantes desean trasladarse a estos centros sagrados, pues el colectivo los reconoce como sitios sagrados, para distinguirlos de los lugares vecinos o restantes que tendrían un carácter profano (Propin & Sánchez, 2011). Esto es lo que crea la necesidad del movimiento de los peregrinos en busca del lugar sagrado, ya sea para congregarse o vivir individualmente la experiencia religiosa (Propin & Sánchez, 2011). Esto es lo que se define también como turismo por motivación religiosa, que está compuesto por estas peregrinaciones o “corrientes de visitantes a los santuarios del mundo por motivos de fe” (Rueza, 2011, p. 77).

El turismo religioso y espiritual en Costa Rica no ha sido objeto de muchos estudios (Baltodano & Gutiérrez, 2011) (Morales, 2009). Estas páginas tienen por objetivo explorar las características y los perfiles de visitantes de los destinos religiosos en una provincia costarricense, Guanacaste, ubicada en el pacífico norte del país y fronteriza con Nicaragua (figura 1). Como parte de esta exploración, se elabora una tipología de los atractivos y actividades vinculadas a este tipo de turismo. La zona de estudio se ha elegido porque es una de las provincias con mayor visitación turística nacional e internacional en Costa Rica.

## 2. Metodología

La investigación realizada es de carácter cualitativo y de tipo descriptiva. Una de las técnicas utilizadas fue la entrevista a informantes claves en Nicoya para construir el relato de las festividades religiosas de fin de año. Se realizó una revisión de las fuentes primarias y secundarias disponibles sobre las localidades en estudio y el tema del turismo religioso.



Figura 1. Provincia de Guanacaste y sus cantones

3.

En Costa Rica se profesan varias religiones, siendo la católica la religión predominante (Holland, 2011), por lo que en cada cantón y distrito del país se puede encontrar una Iglesia donde se organizan actividades religiosas celebrando los santos patronos, semana santa y día de la virgen, entre otras tradiciones religiosas. Asimismo algunas de sus edificaciones

guardan una historia, poseen un estilo arquitectónico atractivo o conservan imaginería y arte que resultan atractivos a los visitantes.

Es importante mencionar que la patrona de Costa Rica es la Virgen de los Ángeles, y en la provincia de Cartago, se realiza una romería y misa para honrarla cada 2 de agosto, debido a que fue en esta fecha que se le apareció a una joven campesina, según cuenta la leyenda (Gil, 2004). Se debe rescatar que los pueblos del resto del país que poseen el nombre de Los Ángeles, también organizan peregrinaciones y fiestas patronales en honor de la Virgen.

El afán de encontrar una tipología que permita sistematizar la información sobre el turismo religioso en Costa Rica hace necesario citar trabajos como el de Propin y Sánchez (2011), en el que señalan que para la identificación de los centros sagrados pueden aplicarse criterios: curas milagrosas; las apariciones sobrenaturales; la geografía sagrada y la inaccesibilidad. Estos criterios se han modificado y pueden aplicarse los siguientes criterios para la comprensión de estos aspectos en Costa Rica y su influencia en el turismo religioso:

- a) La Solicitud de Curas Milagrosas, muestras de adoración, gratitud y/o pago de promesas, como es el caso de la visita a la Basílica de la Virgen de los Ángeles en Cartago. Estos sitios son santuarios y se definen como espacios en los cuales "...se guarda una imagen o reliquia que propician una devoción particular; no son definidos por una característica histórica o artística inherente a un edificio o institución, sino por la devoción de la gente" (Puebla, 2011, p. 65).
- b) La visita a Centros que replican los lugares sagrados en las comunidades como es el caso de la Iglesia en los Ángeles de de Nandayure en Guanacaste, donde se encuentra una réplica de la Virgen de los Ángeles, Patrona de Costa Rica o las visitas al Santo Cristo de Esquipulas en la Ciudad de Santa Cruz, también en Guanacaste. Estos sitios se convierten en réplicas de los Santuarios originales y con igual valor para la peregrinación, para el pago de promesas y la solicitud de favores.
- c) Lugares de apariciones sobrenaturales, como es el caso de la aparición de la Virgen del Amor en Sarapiquí, al norte de Costa Rica. Pueden definirse como potenciales santuarios, dado lo reciente de las apariciones.

- d) Lugares de geografía sagrada o significativa en el imaginario tradicional y/o mágico de las comunidades, como es el caso del Cerro La Cruz en Nicoya, Guanacaste o el Cerro Curiol en Santa Cruz, en la misma provincia. Así "... algunos lugares se asocian con una manifestación de poder sagrado. Lo sagrado se representa simbólicamente mediante árboles, rocas, montañas, lagos, grutas, o puede aparecer específicamente en lugares que guardan relación con algún evento o persona considerada como sagrada (Puebla, 2011, p. 64).

Los turistas que se sienten atraídos por la oferta de turismo religioso o espiritual se pueden subdividir en tres grandes grupos (Martínez, 2011), que son aplicables para el caso costarricense:

- a) Turistas que realizan peregrinaje
- b) Turistas interesados en el patrimonio cultural de los lugares y en las religiones.
- c) Turistas que únicamente visitan los sitios sagrados como parte de los atractivos turísticos que ofrece un lugar.

Estas categorías pueden tener una expresión mixta, pues un turista que viaja por la peregrinación, luego de cumplir su objetivo, puede demandar opciones de la oferta secular del turismo en una localidad cercana al lugar sagrado (Martínez, 2011).

#### 4. Turismo religioso en Guanacaste: la oferta

En Guanacaste la oferta de turismo religioso y espiritual puede subdividirse en dos ejes principales: a) los que están orientados a expresiones de la fe católica y b) los sitios sagrados de la tradición indígena, cuya identificación aún es posible y pueden estar o no incorporados en los ritos católicos, como por ejemplo el Cerro Gran Yankán (para la tradición indígena) que es el mismo que el Cerro La Cruz (como elemento geográfico y para la tradición católica). Así mismo, se pueden identificar sitios como el Cerro Curiol, en Santa Cruz de Guanacaste, que según los lugareños tiene propiedades mágicas relacionadas

con la extracción de arcillas para la coloración de las artesanías, que es la materia prima de la principal fuente de trabajo de la comunidad.

En el caso de la provincia de Guanacaste, se deben destacar las celebraciones católicas de la Virgen de los Ángeles en Nicoya y Nandayure, la fiesta de la Yegüita en Nicoya, la peregrinación al Cerro La Cruz el 3 de mayo de cada año y la fiesta del Santo Negro de Esquipulas en Santa Cruz; mencionar además dos atractivos importantes como son la Ermita de la Agonía ubicada en Liberia y la Iglesia Colonial de Nicoya construidas durante la época colonial.

Como parte de la oferta turística de Guanacaste estos sitios sagrados ofrecen al visitante una serie de actividades no religiosas que complementan las actividades orientadas a los turistas que no son de las localidades cercanas. Por ejemplo, una visita a un lugar sagrado en Liberia puede ser complementada con la observación de la arquitectura colonial de esta ciudad (cuadro 1).

**Cuadro 1. Sitios sagrados o de fe y la oferta turística local adicional en Guanacaste, Costa Rica**

Localidad guanacasteca	Sitios sagrados o de fe	Oferta turística complementaria	Estado de desarrollo de la oferta
Nicoya	Peregrinaciones de la Virgen de los Ángeles en Nicoya	Cercanía a los atractivos de sol y playa en Sámará y Carrillo.	Oferta de Sol y Playa desarrollada.
	Iglesia Colonial		Visitas guiadas en la ciudad no están desarrolladas.
	Cerro La Cruz		
	Fiesta de la Yegüita		
Nandayure	Peregrinaciones de la Virgen de los Ángeles, Nandayure	Potencial para el turismo rural.	Sin desarrollo
Santa Cruz	Iglesia del Santo Cristo de Esquipulas	Potencial para el turismo rural y el ecoturismo.	Visitas guiadas en la ciudad no están desarrolladas. Mercado de artesanías en Guaitil desarrollado.
	Cerro del Curiol		
Liberia	Iglesia de la Agonía	Cercanía a los atractivos de sol y playa y ecoturismo. Visitas guiadas en la Ciudad.	Oferta desarrollada de sol y playa; ecoturismo y la ciudad.

Fuente: Elaboración propia.

La identificación de los aspectos relacionados con la oferta complementaria a la visita religiosa o espiritual realizada son fundamentales, pues el turista que se acerca a realizar una peregrinación por ejemplo, cumple esta en un plazo muy corto y su demanda de servicios turísticos puede ser mínima. La oferta complementaria es la que es capaz de capturar mayores ingresos derivados de la visitación (Martínez, 2011).

En Guanacaste, varias de las localidades que son centros de atracción de visitantes con fines religiosos y/o espirituales, no poseen en los lugares cercanos al sitio de peregrinación o sagrado una oferta desarrollada para contener al turista religioso/espiritual. Un ejemplo que ayuda a ilustrar esto, es la visita a la Iglesia Colonial en Nicoya, que no posee como complemento un desarrollo de una oferta de turismo en la Ciudad de Nicoya.

#### **Apariciones y romerías: las Peregrinaciones de la Virgen de los Ángeles en Nicoya y Nandayure**

En el caso de Nicoya, según Cárdenas, J. (Comunicación personal, 1 de mayo de 2012) en el pasado se organizaban diversas actividades para la conmemoración de la Aparición de la Virgen de los Ángeles, patrona de Costa Rica, sin embargo por factores como la lluvia, se ha acortado la celebración. El 1 de agosto por la noche, en la víspera de la celebración, se realiza una serenata a la Virgen en las afueras de la iglesia católica del Barrio Los Ángeles en Nicoya, donde participan varios cantantes nicoyanos que entonan cánticos religiosos. El 2 de agosto se hace una procesión saliendo desde el parque de la ciudad hasta arribar a la iglesia del Barrio Los Ángeles donde se realiza una misa que conmemora el día de la Virgen. Durante estos días se venden comidas típicas y se organizan rezos.

Por otra parte, según Alvarado, A. (Comunicación personal, 1 de mayo de 2012) en la comunidad de Los Ángeles de Nandayure, ubicada a hora y media de la ciudad cabecera del cantón; la comunidad se organiza para el 1 de agosto y adornan la entrada del pueblo de Los Ángeles hasta la iglesia con flores y aserrín, generando un ambiente de festividad y devoción. Este mismo día se celebran rosarios en la Iglesia que se extienden durante todo el día y parte de la noche. A las 3 pm, desde la ciudad cabecera sale una procesión dirigida por el párroco, llevando consigo una imagen de la Virgen, los pobladores y visitantes

caminan fervorosos detrás de la imagen entonando cánticos y oraciones a la Virgen. Esta procesión tarda aproximadamente 8 horas, pues este pueblo se ubica en lo alto del cerro, arribando alrededor de las 11 p.m. El sacerdote coloca la imagen en el altar, donde se continúa venerando hasta el día siguiente. El 2 de agosto, día de la Virgen de Los Ángeles, se oficia la misa solemne a las 8:00 a.m. Muchas personas de diversas localidades de Guanacaste y el resto del país se unen a esta celebración que se extiende 2 días, donde se ofrecen ventas de comidas e imágenes religiosas de la Virgen de los Ángeles.

#### **Arte y arquitectura religiosa: la Ermita de la Agonía y la Iglesia Colonial**

En Guanacaste, existen dos templos que permiten apreciar el legado artístico y arquitectónico, estos son la Ermita de la Agonía, localizada en la Ciudad de Liberia y la Iglesia Colonial, ubicada en Nicoya.

#### **Ermita de la Agonía**

Ubicada en la ciudad de Liberia, esta ermita es una edificación cuyas paredes son construidas de adobe y sus techos son de tejas de barro, lo que refleja los sistemas constructivos tradicionales utilizados antiguamente, ya que fue construida en la década de los años cuarenta del siglo XIX (Solano, 2012). Dado su antigüedad, ha sido objeto de varias restauraciones para su conservación y constituye una pieza arquitectónica que representa el entorno de los hacendados guanacastecos.

Construida en honor al Cristo de la Agonía, en aquella época la Ermita constituyó un centro de recogimiento religioso. Tal como lo afirma Chaves, E. se mantiene como una de las pocas manifestaciones de fe colectiva de Liberia, es símbolo de la ciudad y puerta de entrada a la misma, por su ubicación al final de la calle principal.

Desde 1991, funciona en ella un museo de arte religioso que conserva el patrimonio religioso y tradiciones de Liberia. Se pueden observar imágenes hechas de madera, rosarios, estampas, muebles de la época, un viacrucis y nacimientos o portales. Para su visita es necesario coordinar previamente con los encargados, pues no se mantiene abierta al público todo el tiempo. Su ubicación exacta, 550 metros este del Antiguo Edificio de la Gobernación de Liberia.

### **Iglesia Colonial**

Localizada en el Parque Recaredo Briceño, según datos del Ministerio de Cultura, la primera iglesia fue edificada en 1644 bajo la orden de los franciscanos, la cual fue dañada por terremotos en 1822 y reconstruida en 1831, esta última ha perdurado hasta la actualidad. Sin embargo es importante recalcar que hacia el año 1544 en este mismo sitio se erigió la primera parroquia del país bajo el patrocinio de San Blas. En 1995 fue declarada patrimonio histórico arquitectónico nacional.

Actualmente alberga el Museo de Arte Religioso de San Blas, donde se guardan reliquias que datan de la época colonial entre las que se pueden mencionar una pila bautismal de 1644, una litera del siglo XVI utilizada para transportar en andas al sacerdote cuando llevaba la comunión a los enfermos, imagen de San Blas Peregrino campanas de bronce construidas entre 1788 y 1831, una imagen de San Francisco de Asís de 1522 que perteneció a la Escuela de Arte de Ecuador, una imagen de la Inmaculada Concepción del siglo XVI, así como otras imágenes de escultores costarricenses y extranjeros de siglos atrás y otros objetos de oro, plata y cobre.

### **Otras manifestaciones religiosas**

Existen otras manifestaciones de devoción religiosa en las comunidades guanacastecas, algunas de ellas se detallan a continuación:

#### **a. Festividad de la Cofradía de Nuestra Señorita de Guadalupe en Nicoya**

Esta fiesta se celebra en honor a la Virgen de Guadalupe y comprende diversas actividades que se celebran entre el 1 y 12 de diciembre de cada año. La primera de ellas es la "Contadera de Días" que se realiza el 1 de noviembre y que consiste en ir desgranando una mazorca de maíz para saber cuántos días faltan para la celebración de Nuestra Señorita de Guadalupe y conocer la fecha del segundo sábado del mes de noviembre en el que corresponderá a realizar "la pica e leña". Esta actividad se acompaña de música de ocarinas y las cajas que caracteriza el baile de la yegüita. Asimismo se reparte chicheme, tiste o rosquillas con café.

Posteriormente, los segundos sábados del mes de noviembre se realiza la "pica e leña" actividad que consiste en preparar la leña que se utilizará en la cocción de las comidas

típicas en La Cofradía el día de la Virgen de Guadalupe. Para ello a las 4 a.m. se reúnen hombres y mujeres en una finca cercana al Cerro las Cruces donde en medio de música, risas, parranderas y retahílas los hombres con sus hachas cortan y acomodan la leña que más tarde será transportada en carreta hasta La Cofradía y las mujeres reparten a los trabajadores chicha y chicheme en guacales.

El 12 de Diciembre se celebra el día de La Virgen de Guadalupe acompañado de un baile conocido con el nombre "de la Yegüita", en el cual un lugareño baila la yegüita, otro toca la melodía en flauta, un tercero toca un tambor y un cuarto baila con la yegüita presentándole la imagen de la virgen. Este baile se realiza por un acontecimiento acaecido en la punta del cerro de las Cruces cuando dos indios, hermanos gemelos, pasados de tragos regresaban de una misa en el pueblo en honor a su virgen un 12 de diciembre de 1663, comienzan a pelear por un disgusto, al lugar llega una india que venia un poco más atrás, al ver la pelea se asusta e invoca a la Virgen de Guadalupe, para que no se mataran, y en ese momento en medio de los peleadores, apareció una yegua, que a patadas y mordiscos separó a los peleadores, desapareciendo después de terminada la pelea. Este hecho fue considerado por los indios como un milagro, y por esta razón, en adelante en las procesiones de la fiesta, va un caballito de madera que ejecuta el baile muy particular de la yegüita al son de tambores y de pitos. La tradición es mantenida por los fieles quiénes cada año se reúnen en estas fechas para celebrar a la Virgen.

#### **b. La Fiesta del Santo Cristo de Esquipulas en Santa Cruz**

La imagen del Santo Cristo de Esquipulas fue traída a Santa Cruz en 1804 proveniente de Guatemala. Sobre la historia de su aparición existen dos versiones: la primera de ellas es que fue un guatemalteco quien peregrinó desde su país hasta tierras costarricenses y, utilizando la pequeña imagen del Santo Cristo de Esquipulas, pedía limosna en los caseríos sin el aval de las autoridades eclesiásticas. Al ser descubierta su práctica, el extranjero fue perseguido y huyó del país abandonando la imagen entre dos palmeras de coyol. Posteriormente, los lugareños hallaron la imagen y construyeron una ermita en el lugar de su aparición.

La segunda versión adiciona a la versión anterior que la imagen abandonada fue hallada por un indígena que transitaba por el lugar y decidió llevarla a su casa. No obstante, de manera inexplicable la imagen desapareció de su rancho en dos ocasiones; motivo por el cual los santacruceños interpretaron que era un hecho sobrenatural, lo cual motivó a los creyentes a construir una ermita en el lugar de aparición (Vicerrectoría Acción Social, 2012).

Se desarrollan varias actividades religiosas y culturales en torno a esta celebración. Primeramente el 13 de enero, la imagen del Cristo de Esquipulas se traslada a la comunidad de Arado, donde se mantiene en una casa que será encargada de prepararlo para la procesión del 14 hacia el centro de la ciudad. El 15 de enero es el día del Santo Patrón, y se realiza una procesión a través de Santa Cruz y una misa solemne.

### c. Peregrinación al Cerro La Cruz

Según cuenta una leyenda, en el Cerro de Las Cruces, hoy de La Cruz, un indígena sacerdote proveniente de México, traía la ira del dios Tezcatlipoca (el espejo ahumado), convertida en tres grandes huevos de serpiente. Uno de ellos lo depositó en el Lago Cocibolca en Nicaragua y se convirtió en un temible volcán; otro, lo dejó al norte de la ciudad de Liberia para convertirse en el Volcán Rincón de La Vieja y el último lo enterró en Nicoya, en el lugar donde existía una laguna que más tarde desapareció y dio paso al cerro, por lo que desde la época colonial, los nicoyanos cada 3 de mayo realizan una peregrinación, a celebrar misa en el cerro, al pie de la cruz que ahí se ubica para mantener la serpiente que habita en su interior adormecida y evitar la destrucción del pueblo nicoyano.

### 5. Conclusiones

El estudio del turismo religioso o espiritual en Costa Rica aún es un campo que está por desarrollarse. Sin embargo, existe una tradición religiosa y espiritual que es muy amplia en sus prácticas y celebraciones, y por lo tanto, se encuentra más que justificada la necesidad de profundizar en su conocimiento y difusión como parte de las actividades turísticas.

Guanacaste es conocido mundialmente como destino turístico de sol y playa, aunque al explorar sus comunidades los turistas pueden descubrir una inmensa riqueza natural y cultural. Pese a su belleza o importancia cultural, muchos atractivos aún se

encuentran sin desarrollar y promocionar como parte de las actividades que el turista puede realizar cuando visita Guanacaste.

Muchos de los atractivos y actividades guanacastecas que se han incorporado en este trabajo son conocidos a nivel local y algunas, como la peregrinación a Nandayure en la víspera de la celebración de la Virgen de los Ángeles, atraen a peregrinos más allá de las fronteras provinciales. Empero, pese a la importancia de las actividades y a la gran cantidad de personas que atraen, no se ha desarrollado un producto turístico alrededor de ellas que sea capaz de retener al visitante en las comunidades.

### Referencias

- Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formaciones de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 287-299.
- SECTUR. (2012 de Mayo de 2012). *Turismo Religioso*. Obtenido de Secretaría de Turismo de México: <http://www.sectur.gov.mx>
- Solano, E. (2012). Historia de la Ermita de Nuestro Señor de la Agonía. *Diálogos*, 12 (2), 1-25.
- Vicerrectoría Acción Social. (12 de mayo de 2012). *Fiestas en honor al Santo Cristo de Esquipulas*. Obtenido de Vicerrectoría Acción Social, Universidad de Costa Rica: [http://accionsocial.ucr.ac.cr/web/tradiciones-de-costa-rica/guanacaste/-/asset\\_publisher/fN7F/content/fiestas-en-honor-al-santo-cristo-de-esquipulas;jsessionid=302BEB88306D4617C51319233FE805?redirect=%2Fweb%2Ftradiciones-de-costa-rica%2Fguanacaste](http://accionsocial.ucr.ac.cr/web/tradiciones-de-costa-rica/guanacaste/-/asset_publisher/fN7F/content/fiestas-en-honor-al-santo-cristo-de-esquipulas;jsessionid=302BEB88306D4617C51319233FE805?redirect=%2Fweb%2Ftradiciones-de-costa-rica%2Fguanacaste)
- Baltodano, J., & Gutiérrez, M. (2011). Potencialidades del turismo cultural asociado a lo religioso en Costa Rica, el caso de la ruta de las iglesias en San José. En R. Martínez, *Turismo espiritual, una opción para el desarrollo de las poblaciones* (págs. 41-50). México D.F.: Universidad de Guadalajara.
- Holland, C. (2011). *Enciclopedia de Religión en las Américas y la Península Ibérica*. San José: Programa Latinoamericano de Estudios Socio religiosos (PROLADES).
- Gil, J. (2004). *El culto a la Virgen de los Ángeles (1824-1935). Una aproximación a la mentalidad religiosa en Costa Rica*. Alajuela: Museo Histórico Cultural Juan Santamaría.
- Macebo, L. (2011). Geografía del turismo religioso, el Santuario de Nuestra Señora de Juquila, Oaxaca. En R. Martínez, *Turismo espiritual: una alternativa para el desarrollo de las poblaciones* (págs. 35 - 40). México D.F.: Universidad de Guadalajara.

Martínez, R. (2011). Turismo espiritual en México. En R. Martínez, *Turismo espiritual. Una alternativa para el desarrollo de las poblaciones*. (págs. 29 - 34). México D.F.: Universidad de Guadalajara.

Morales, L. (2009). Santa Cruz de Guanacaste: cultura local, turismo y globalización. *Revista Ciencias Sociales*, 35 - 48.

Puebla, J. (2011). Turismo religioso, el caso de San Juan de los Lagos. En R. Martínez, *Turismo espiritual. Una opción para el desarrollo de las poblaciones*. (págs. 63 - 73). México D.F.: Universidad de Guadalajara.

Propin, E., & Sánchez, Á. (2011). Turismo y magnetismo espiritual: la devoción al Santo Niño de Atocha en el Santuario de Plateros, Zacatecas. En R. Martínez, *Turismo espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. (págs. 11-27). México D.F.: Universidad de Guadalajara.

Ruezga, S. (2011). Turismo por motivación religiosa en los Altos de Jalisco. En R. Martínez, *Turismo espiritual. Una opción para el desarrollo de las poblaciones*. (págs. 77 - 84). México D.F.: Universidad de Guadalajara.

## Singularidad geográfica del turismo religioso en Cuba

Enrique Propin Frejomil<sup>62</sup>

Alvaro Sánchez Crispín<sup>63</sup>

### Introducción

La actividad turística ha crecido, en forma acelerada, en Cuba desde el decenio último del siglo pasado. Eventos diversos explican el redireccionamiento de la economía de la isla en momentos cuando países, posicionados en los lugares primeros del *ranking* turístico mundial, compiten entre sí por ocupar las preferencias de los mercados emisores. En este contexto, la oferta de las potencialidades naturales de la plataforma marina del archipiélago cubano para el desarrollo del modelo sol-playa, sin duda atractiva y con posibilidades amplias de aprovechamiento, se encuentra cercada por la competencia caribeña, no sólo del arco insular, sino de lugares como Cancún, Playa del Carmen y Cozumel en México. Su oferta conlleva a la consumación de acciones de coordinación y complementación regional.

Este trabajo parte de otra perspectiva valorativa y asume como posición hipotética que Cuba puede llegar a anidarse en un lugar preponderante en el turismo mundial debido a las particularidades de la cultura cubana y a lo que se ha venido calificando como "cubanía" que incluye, como parte consustancial, los rasgos singulares de la religiosidad del cubano modelada por el sincretismo de creencias y prácticas religiosas; territorios cubanos, con vitalidad manifiesta del perfil religioso señalado, podrían ser calificados como variantes nuevas de lugares mundiales con magnetismo espiritual. En tal sentido, el objetivo de esta investigación es identificar atributos característicos que perfilan la singularidad geográfica del turismo religioso en Cuba mediante el

<sup>62</sup> Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México. 56224333. propinfrejomil@yahoo.com

<sup>63</sup> Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México. 56224333. ascrispin@yahoo.com

examen compilatorio de fuentes diversas. Para ello, se aluden, en primer término, expresiones conceptuales de interés para las vertientes cognoscitivas exploradas y, con posterioridad, se diferencian atributos específicos de este segmento del mercado turístico cubano.

### **Posiciones conceptuales**

El planteamiento investigativo fue examinado a través de vertientes cognoscitivas que, aunque parezcan disímiles, se concatenan en la práctica social a través de expresiones territoriales concretas: éstas son la singularidad geográfica, la espiritualidad humana, el turismo religioso y los lugares sagrados con magnetismo espiritual.

#### **a. Singularidad geográfica**

La Filosofía define a “lo singular” como...”categoría dialéctica que... [en conjunción con “lo general”]... expresa las conexiones objetivas del mundo y las etapas de su conocimiento...” (Razinkov, 1984). Este entendimiento conceptual se particulariza en los campos diversos del saber científico y técnico. En Geografía, el término “singularidad” aparece aunado a la esencia de los “lugares”; porciones determinadas y *singulares* del espacio (Clerc, s/a).

Estos fundamentos facilitan reconocer como singularidad geográfica a la perspectiva cognoscitiva que tiene por finalidad encontrar elementos geográficos sobresalientes *dentro* de los límites de un territorio; esta representación intelectual constituye la noción más empleada en las promociones turísticas y en los discursos políticos. Asimismo, puede ser captada también como el conjunto de atributos que distinguen una imagen, un culto, un lugar, un destino turístico o un país.

#### **b. Espiritualidad humana**

Esta faceta de la humanidad, abordada ampliamente en la literatura especializada, facilita precisar el contexto humano donde se inserta la dimensión religiosa del turismo. La fe, las creencias ligadas con la existencia de lo invisible a los sentidos humanos y las plataformas religiosas han acompañado al ser humano a lo largo de su existencia; aquí interesa distinguir el aumento de la

espiritualidad en el presente; entendido este término como “...vida según el Espíritu de Dios y como progresión abierta a realizaciones posteriores...” (Llorens, 2007).

Al respecto, Michavila (2007:24), desde la perspectiva de la oferta espiritual, sintetiza al mundo religioso actual como “El Mercado de la Fe” y se cuestiona “... ¿En qué creen los que no creen?... nunca como ahora se identifican tantas iglesias, sectas o comunidades religiosas...”. La misma fuente (entrevista a Ernesto de la Peña en Michavila, *op. cit.*:28) declara ideas esenciales que conciernen a la demanda espiritual “... Toda institución humana, y la religión lo es por definición, satisface una necesidad determinada y lo hace con mayor trascendencia en la medida en que tal necesidad es profunda, indispensable. Nada suple, en el mundo de los hombres, la necesidad de explicarse el cosmos, la vida, la muerte, el más allá, y otros problemas similares que, a tuertas o derechas, son la materia de lo religioso. Por eso subsiste la religión, las religiones. Las otras respuestas son el arte, la filosofía y la ciencia, que requieren adiestramiento especializado, frente a la religión que, al parecer, no exige nada”.

En el mismo tenor, el teólogo surafricano Albert Nolan puntualiza que:

“... los seres humanos necesitan, y han necesitado siempre, la espiritualidad... se experimenta de diferentes formas: la necesidad de algo que les dé fuerza interior para afrontar la vida...; otros la experimentan al verse desintegrados y sentir la necesidad de algo mayor que ellos que les dé unidad...; otros se sienten heridos, maltratados... necesitados de sanación...; muchas personas se sienten aisladas y... anhelan contacto y armonía... y... son cada vez más, especialmente los jóvenes, que sienten la necesidad de entrar en contacto con el *misterio* que está más allá de lo que podemos ver, oír oler, gustar, tocar o pensar...” (Nolan, 2007:32-33).

Estas afirmaciones trascienden a las esferas científicas donde el carácter tradicional de las contradicciones entre las vertientes creacionistas y evolucionistas cede paso a nociones conciliatorias. “¿Es la creencia en Dios irracional? En estos días, muchos científicos famosos son también fuertes defensores del ateísmo. Sin embargo, en el pasado, y aun hoy, muchos científicos creen que Dios existe y que es responsable de lo que vemos en la naturaleza<sup>1</sup>...” (Deem, 2006).

#### **c. Turismo religioso**

Esta expresión conceptual, tratada copiosamente en la literatura especializada, no siempre es entendida por igual. Ángeles (2010: 20-21) identifica a algunos autores, como Ezagui, Fernández, Fernández Marcos y Fúster (también se puede reconocer a Vukonic, 1997), que lo asumen asociado con las peregrinaciones, mientras que otros, como Morinis, Rinschede y Smith (también puede incluirse a Ostrowski, 2002), distinguen diferenciaciones entre estos acontecimientos. En tal sentido, se señalan los esclarecimientos conceptuales siguientes:

“...El turismo religioso participa de características coincidentes con el turismo cultural, debido a que la visita se suele realizar en un entorno con patrimonio cultural, en lugares de culto religioso. Pero también hay que tener presente que las motivaciones no son exclusivamente culturales, ya que para hablar de turismo religioso deben estar presentes también las motivaciones religiosas, a pesar de que, en la actualidad, el turismo religioso como tal esté íntimamente relacionado con el periodo vacacional y el turismo cultural...” (Rinschede, *op. cit.*: 53).

“... no se puede hacer una distinción rotunda entre un turismo derivado de unas motivaciones culturales de otro derivado de unas estrictamente religiosas, sino que se da una “multifuncionalidad” (Rinschede, 1992: 65), por el hecho de encontrarnos ante un sistema en el que los elementos se interrelacionan constantemente...” (Romo, 2001:61).

En este orden de ideas, aquí interesa destacar también la posición de Robles (2006: 1) el cual afirma que “...El turismo religioso puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita...”. El mismo autor “...acepta en el turismo religioso una gran amplitud de motivaciones que pueden ser directamente religiosas o no...” (Robles 2006 en Ángeles, *op. cit.*: 21).

La aseveración señalada facilita señalar el carácter dúctil de este segmento del mercado turístico el cual puede coexistir con otros. El sistema relativo de motivaciones del turista puede variar entre la génesis, la estadía y el retorno; la experiencia vivida puede llegar a replantear el motivo principal del retorno al mismo lugar o a otros; sin dudas es una cuestión difícil de medir.

“La forma de concebir el espacio turístico y sus componentes es, por tanto, una cuestión inherente a las personas que lo piensan. No hay un espacio turístico objetivo. Distintos actores de la oferta y la demanda pueden asignarle diferentes límites y contenidos...Para las teorías del espacio turístico nacidas para Latinoamérica en los años '70...éste se limitaba casi exclusivamente a la faz donde se encuentran los atractivos [la oferta]... Sin embargo, los estudios y aportes posteriores, especialmente desde el *marketing*, han demostrado que antes de darse el consumo es imprescindible lograr el posicionamiento en la mente del cliente, cuestión que implica que los turistas, antes de serlo, deben ‘comprar’ el destino y sus atractivos...” (Capece, 2008:28-29).

La realidad apunta a que el turismo religioso ha tenido un despegue considerable en los inicios de este siglo y que su desarrollo se concatena con un mercado religioso relevante, hasta el punto de ser valorado como “...un fenómeno de sociedad...” (Saldívar, s/f). Al respecto se señala que “... se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220-250 millones de personas, de los cuales, aproximadamente 150 millones son cristianos...” (Fuster, 2004: 30), en tanto la derrama económica se ha estimado en unos 18 mil millones de dólares en 2006 (Conferencia Internacional sobre Turismo Religioso, 2006; ICORET, por sus siglas en inglés). En este contexto, el *Religious Market Consulting Group* constituyó, en 2006, la Asociación Mundial de Turismo Religioso (WRTA, por sus siglas en inglés) que tiene, entre sus finalidades, la atención de un mercado potencial estimado en unos 300 millones viajeros por motivos religiosos.

#### **d. Lugares sagrados con magnetismo espiritual**

La singularidad geográfica de cada lugar donde se practica el turismo (la oferta inducida o no desde la demanda), seguirá señalando pautas en las elecciones preferenciales de los viajeros.

“...Si bien las perspectivas y escenarios de fe son diversos, el lugar sagrado, como medio o fin, es significativo en la práctica religiosa en donde interviene el creyente, el viaje y el santuario (Romo, 2001). Los “lugares sagrados”, destinos actuales del turismo religioso, se clasifican de maneras distintas mediante uno o varios criterios como el orden jerárquico que desempeñan en la propia Iglesia Católica, la ocurrencia de apariciones y de milagros, y la procedencia geográfica de los turistas y peregrinos (Puebla, 2008). En este orden de ideas, este trabajo remarca el interés investigativo de la expresión conceptual de “lugar sagrado con magnetismo

espiritual” (Preston, 1992: 33-38, citado por Santiago, 2010; Romo, *op. cit.*). El autor argumenta que el magnetismo espiritual deriva objetivamente del propio lugar de peregrinación, de conceptos evaluables como la historia, la geografía o aspectos sociales relacionados con el santuario. Para el reconocimiento de estos sitios distingue, en forma única o combinada, la ocurrencia de las cuatro circunstancias siguientes (advierte que pueden no ser las únicas): a. *Las curas milagrosas*. Estanques o manantiales que atraen al peregrino por haberse producido en ese lugar algún tipo de cura milagrosa: Lourdes en Francia; Nuestra Señora de los Ángeles en Costa Rica; b. *Las apariciones sobrenaturales*. La Virgen María, Jesucristo o santos se presentan ante personas determinadas, las cuales se convierten en mensajeros o mediadores entre lo divino y lo humano: María en sus Advocaciones de Guadalupe en México; Fátima en Portugal y Lourdes y la Medalla Milagrosa en Francia; Jesucristo mediante sus imágenes del Sagrado Corazón en Paray-le-Monial en Borgoña, Francia, y de la Divina Misericordia en Polonia; c. *La Geografía Sagrada*. La historia sagrada se desarrolla en lugares específicos que se reconocen ahora como de fuerte magnetismo espiritual: Jerusalén, Belén, Roma; d. *La inaccesibilidad*. Los riesgos y los obstáculos intervienen en el “viaje sagrado”: Nuestra Señora de Juquila en México...” (Propin y Sánchez, 2011).

El carácter “magnético” del lugar no es impuesto por institución alguna, sino se relaciona con la religiosidad popular que une lo acontecido en el lugar con la vivencia experimentada por sus visitantes. La existencia de los acontecimientos señalados, asociados con acontecimientos milagrosos, que forman parte de la vida cotidiana del creyente, es la base que explica que se erijan como los de mayor afluencia y recurrencia de fieles asiduos que piden y agradecen en visitas sucesivas. Estos lugares pasan al mercado turístico religioso con una connotación particular: no es ni la promoción turística, ni el imaginario lo que asegura la concurrencia habitual de personas, creyentes o animadas por la curiosidad, sino que los flujos se mueven mediante la fe. La cuestión se restringe entonces hacia ofrecer las facilidades del viaje.

En este orden de ideas, el sincretismo religioso cubano, como dimensión distintiva del turismo religioso en Cuba, puede ser ya aprehendido desde esta perspectiva.

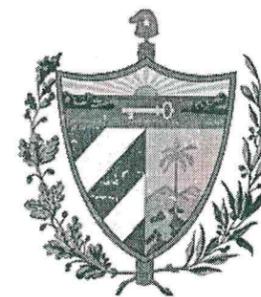
#### **Atributos característicos**

Los rasgos distintivos que giran en torno al tema de estudio se identificarán a través de cinco atributos: su posición geográfica, el despegue de la economía turística, el sincretismo religioso y facetas temáticas diversas, pero complementarias, del turismo religioso en la isla.

#### **a. Posición geográfica**

La interrogante relativa al recurso natural principal de Cuba para su desarrollo económico puede ser respondida de manera disímil en dependencia de los propósitos de las investigaciones; las costas, las playas o los suelos pueden ser respuestas posibles y ciertas en escalas geográficas subnacionales. Sin embargo, este trabajo se posiciona en la escala supranacional para reconocer a la posición geográfica del archipiélago cubano como su recurso geográfico esencial.

Esta aseveración se palpa simbólicamente en el escudo nacional; desde su diseño inicial en 1849, hasta el definitivo en 1906; ratificado por la Constitución de 1940 se reconoce que:



“En su parte superior, la principal, se observa un mar a cuyos lados se ven dos porciones terrestres y una llave central con su palanca hacia abajo. Estos elementos simbolizan la importancia geográfica y política de Cuba. La llave representa la entrada del Golfo de México y las significaciones terrestres son de izquierda a derecha, el Cabo Sable en la Florida y el Cabo Catoche en México”.

El interés que suscita la localización geográfica se patentiza mucho antes de la concepción del escudo nacional. En este sentido, se reconoce que:

“...En 1561, la Corona española decidió hacer de la ciudad el centro del Nuevo Mundo y concentró allí las naves cargadas de oro, lana, esmeraldas, cueros, especias y materias primas alimenticias. Para proteger esas fabulosas riquezas, edificó defensas militares en la entrada de la Bahía de La Habana en sitios estratégicos, con la construcción de los majestuosos castillos de la Real Fuerza, la Punta y los Tres Reyes del Morro. La Habana se convirtió en la ciudad más protegida del continente, en “la Llave del Nuevo Mundo: antemural de las Indias Occidentales” [Félix de Arrate y Acosta, 1964] Cuando Felipe II confirió a La Habana el título de ciudad el 20 de diciembre de 1592, ya se habían edificado varias iglesias y conventos que daban un aspecto ciudadano a la futura capital...” (Lamrani, 2011).

La historia de Cuba, la llave del Golfo, ha atestiguado intervenciones sucesivas de países distintos y enfrentamientos internos por la posesión de ésta. En la actualidad, tal singularidad geográfica

puede convertirse en imagen facilitadora y signo de entrada al mercado turístico regional y mundial. Esta posición geográfico-estratégica, sin duda, representa ventajas comparativas en el turismo regional de cruceros y en las rutas occidente-oriente y norte-sur, de antaño centradas en el transporte y comercio marítimo, y hoy articuladas además por las conexiones aéreas.

Las formulaciones actuales de paquetes turísticos multidestinos encuentran en la isla condiciones propicias en tanto ocupa un lugar relativo de equidistancia en relación con los países de la Cuenca del Caribe (Propin, 1979).

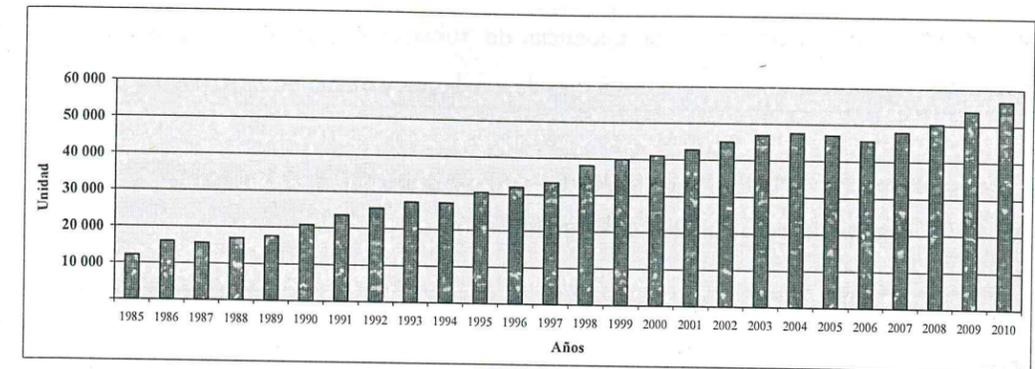
### b. El despegue turístico

El comportamiento cuantitativo de estadísticas concernientes al turismo en Cuba informa de un proceso inversionista orientado hacia el crecimiento de este tipo de economía. Si bien no se trata de actividad nueva, su incremento, en las postrimerías del siglo XX e inicios del actual, señala una fase encadenada de reanimación socioeconómica.

Los años noventas, con la desaparición del bloque socialista de Europa Oriental, fueron relevantes en el proceso de fortalecimiento de la infraestructura turística como estrategia necesaria para el reposicionamiento de Cuba en el mercado turístico regional y mundial<sup>2</sup>

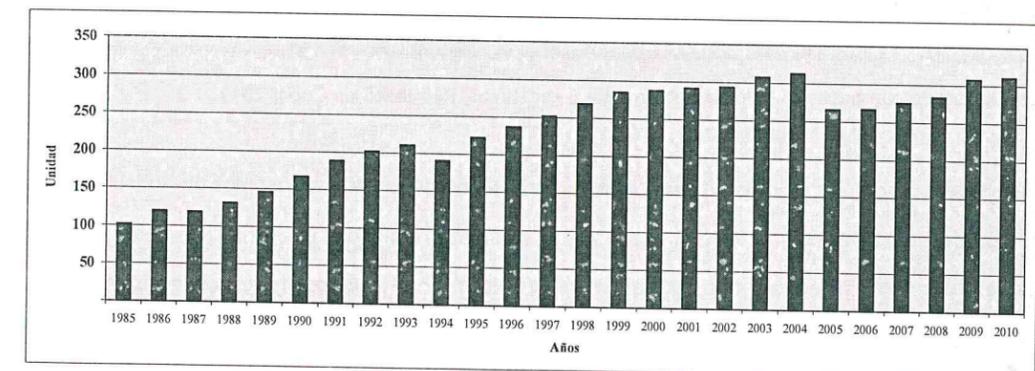
El Ministerio de Turismo de Cuba reconoce que: “En los años 80 comienza la reapertura al turismo internacional, pero es en 1990 que se produce un nuevo enfoque del desarrollo de este sector, se crean las primeras empresas mixtas y hay un crecimiento acelerado en los arribos de visitantes y en los ingresos. Desde 1996, cuando se logró por primera vez superar el millón de visitantes, Cuba se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe” (Ministerio de Turismo, s/f). En veinticinco años, la capacidad de alojamiento en la isla se incrementó en forma notoria; la cantidad de habitaciones casi se quintuplicó, mientras que los establecimientos triplicaron su cifra (Figuras 1 y 2).

Figura 1. Cuba: cantidad de habitaciones, 1985-2010



Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

Figura 2. Cuba: cantidad de establecimientos de alojamiento turístico, 1985-2010

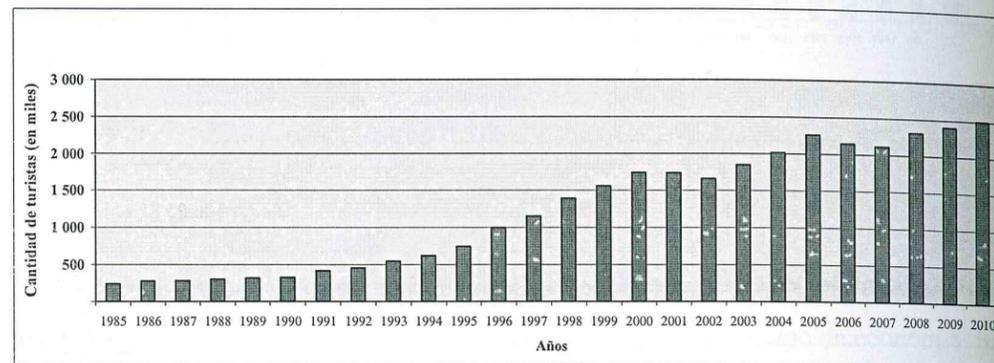


Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

El proceso acelerado de acondicionamiento, remodelación y construcción de la planta turística estuvo respaldado por capitales de cadenas hoteleras de presencia importante en el mercado turístico internacional como Sol Meliá, BLAU Hotels & Resorts, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts y Hotetur Hotels & Resorts (Mallorca, España), Hoteles NH (Navarra, España), Oasis (fundada en Sofía, Bulgaria), Sandals (Jamaica) y Accor (Francia) que se encuentran localizados no sólo en la isla grande de Cuba, sino en lugares diversos del archipiélago como los cayos Coco, Guillermo, Santa María y Largo del Sur (ViajeHotelesCuba, s/f). Este escenario se

asocia con un cambio notable en la afluencia de turistas; de las casi 200 mil llegadas internacionales registradas en 1985 se pasó a más de 2 millones y medio en 2010 (Figura 3).

Figura 3. Cuba: llegadas internacionales, 1985-2010



Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

En tal sentido, puede afirmarse que el proceso inversionista realizado tuvo una respuesta positiva por parte del turismo internacional. Esto acontece en un momento de competencia enérgica entre mercados receptivos de turistas, en la cual Cuba logra entrar en forma exitosa, por su posicionamiento entre los destinos principales insulares del Trópico y por los ingresos, asociados con la actividad, que aumentaron de unos 600 millones de pesos convertibles<sup>3</sup>, en 1993, a más de dos mil millones en 2010 (Cuadro 1; Figura 4).

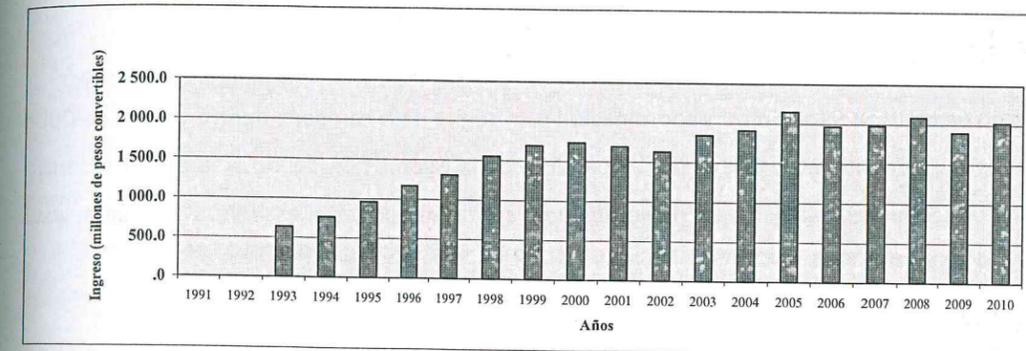
Cuadro 1. Top turístico de los destinos insulares tropicales en 2004

Ranking	Islas	Cantidad de turistas (en millones)
1	Hawai	6.7
2	Indonesia	5.3
3	Puerto Rico	3.5
4	República Dominicana	3.4
5	Filipinas	2.3
6	<b>Cuba</b>	<b>2.0</b>

7	Bahamas	1.6
8	Jamaica	1.4
9	Guam	1.2

Fuente: Stock, 2007: 104

Figura 4. Cuba: ingresos por turismo internacional, 1991-2010



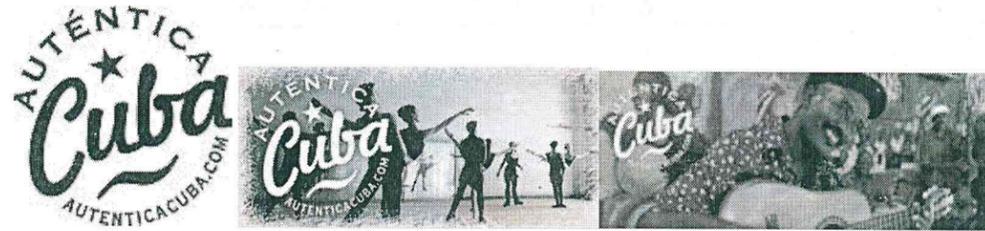
Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

La literatura especializada ya reconoce a Cuba entre los países periféricos que han expandido los mercados turísticos mundiales (Stock, *op. cit.*: 141). Es un hecho aseverado que "...Los flujos turísticos se están adaptando constantemente a las crisis y en ese contexto se plantea una preferencia por los lugares estables y es de lo que se aprovechan algunos países para perfilarse como "destinos refugios" ante las tensiones internacionales, es el caso de las islas del Índico, Mauricio y Seychelles, y en el Caribe, Cuba y República Dominicana" (*Ibid.*: 147).

Por su parte, la campaña promocional nombrada Auténtica Cuba, lanzada en la XXX Feria Internacional de Turismo en la Habana (FitCuba) en 2010, ha significado un momento trascendente en el reconocimiento singular y apoyo logístico al turismo en la isla (Figura 5). En esa ocasión, la participación de empresas españolas fue importante, entre ellas, Air Europa, Barceló, Iberostar, Sol Meliá, Oasis Hotels Resort, NH Hoteles y Globalia (Revista TAT, 2010).



Figura 5. Imágenes seleccionadas de la campaña promocional Auténtica Cuba



Fuente: Selección de imágenes de CubaWeb (s/f).

El trabajo de difusión informativa y coordinación estratégica de la campaña dentro y fuera de Cuba se atestigua en documentos diversos relacionados con la valorización del turismo en la isla; entre ellos se seleccionaron las ideas siguientes (se subrayan expresiones relevantes para esta investigación):

“Trujillo, viceministro primero del Ministerio de Turismo de Cuba, hizo referencia, entre las proyecciones de 2011, a la campaña Auténtica Cuba, lanzada al mundo en mayo de 2010... “conceptualizada de acuerdo a los más autóctonos elementos de cubanía, que nos diferencian y hacen únicos en el panorama turístico internacional” (TTC, 2011).

“...el empujón mayor al turismo puede asestarlo la estrategia gubernamental de diversificar la oferta, sin abandonar la modalidad de sol y playa que siempre caracterizó a Cuba. En esa cuerda aparecen la naturaleza, cultura, música, turismo de salud y calidad de vida, congresos y negocios, entre otras muchas, y una mayor conexión con el resto del área mediante el concepto de multidestino... (Campos, 2012).

“...Las bondades del archipiélago caribeño, desde San Antonio a Maisí, resaltan entre los mensajes de la campaña Auténtica Cuba.... en su producto convergen elementos coloniales y modernos, una naturaleza contrastante y un pueblo carismático y hospitalario, entre otros valores... (Prensa Latina, 2011).

“Decididos a ganarse las mentes y corazones del creciente número de consumidores chinos, representantes turísticos cubanos les proponen... la campaña “Auténtica Cuba”, en un

esfuerzo mancomunado con turoperadores de China por demostrar que la isla antillana “no es sólo sol y playa... También es cultura, tradiciones, historia y patrimonio...” (Prensa Latina, *op. cit.*).

Esta estrategia es “... acogida con beneplácito por turoperadores y agentes de viajes que comercializan este destino...” (Cubaweb, s/f). El signo de “autenticidad” evoca, sin duda, a la cultura singular de la isla.

### c. El sincretismo religioso

El análisis de la dimensión religiosa de la población cubana, aunque sea con fines particulares como el tema del turismo, lleva necesariamente al reconocimiento del sincretismo<sup>4</sup> de creencias provenientes de contextos geográficos externos a Cuba. Aunque sobre este proceso, de orientación cultural, mucho se ha escrito, este trabajo se circunscribe a la identificación de ideas esenciales sobre su entendimiento con el propósito de presentar rasgos esenciales que acaparan la atención, curiosidad o filiación de los turistas.

El caso cubano es examinado desde perspectivas críticas ya que se ha cuestionado la autenticidad del proceso sincrético como tal. En esta plataforma argumental, se distingue el posicionamiento siguiente:

“Una corriente académica en Cuba, sostiene que el concepto del sincretismo está errado porque la aceptación del catolicismo sólo sirvió como camuflaje para proteger las verdaderas creencias del africano ante la teología del sistema esclavista. También otros académicos de Nigeria plantean que las religiones de base Yoruba en América, como la Santería y el Candomblé, no son el resultado del sincretismo sino más bien de la aceptación del Catolicismo por parte de los esclavos, debido a la tolerancia Yoruba manifiesta al respetar todas las religiones (Wippler, 1994 en Rodríguez y de Oca, s/f: 1). Si bien éstas pudieron haber sido las motivaciones para los procesos originales, luego el sincretismo se consumó a plenitud y los santos del Catolicismo están totalmente identificados con los Orishas en lo que se conoce como Santería o Regla de Ocha... a finales del siglo XIX...” (Rodríguez y de Oca, s/f: 2).

“... En ese amplio espectro de cultos, nadie discute la preponderancia de la Santería o Regla de Ocha -resultante de la sincretización de cultos yorubas y de la religión católica-, tras un proceso natural, espontáneo y lógico, y un abarcador panteón de Orishas (deidades), que representan o simbolizan la mayoría de las áreas y esferas que directa o indirectamente inciden sobre el accionar de los hombres [...] Dioses todos con virtudes y defectos, alegrías y sinsabores, que guían y orientan, premian y castigan, pero también ríen, cantan, bailan, beben, comen, aman...” (Rodríguez, s/f: 1).

El cubano se reproduce en este ambiente inseparable de creencias, no sólo como parte de herencias familiares, sino de su interrelación grupal y social, diaria u ocasional, que forma parte de su vida cotidiana. El creyente cubano común no llega a controvertirse en su relación directa y personalizada con Dios, con su Elegguá íntimo, colocado en algún sitio especial o detrás de la puerta de su casa, o a cuestionar las contradicciones en los sexos de su imagen venerada Santa Bárbara, identificada con Changó, deidad masculina, en el Panteón Yoruba (Cuadro 2).

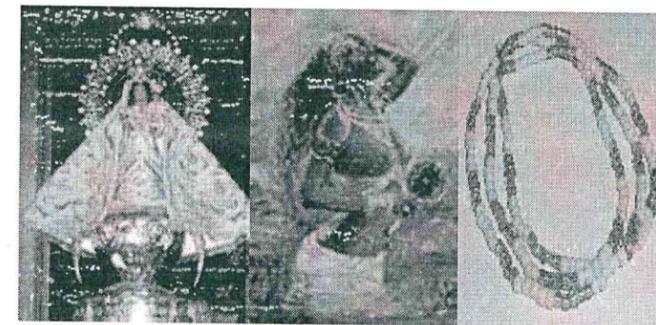
**Cuadro 2. Sincretismo religioso cubano: deidades principales y representaciones simbólicas**

Santos católicos	Panteón yoruba (Orishas)
DIOS	Olofin, Dios supremo en la Santería. No es objeto de culto directo. Sólo se le invoca; es la LUZ, Energía Sagrada (Ashé) o Fuerza Creadora, deja actuar a sus hijos, Dioses, los Orishas. Conocido en algunos cultos como Olofi y Olodumare. Uno de sus caminos se llamado Odudúá, identificado con el Santísimo sacramento del Altar.
Santo Niño de Atocha (Jesucristo). También se asocia con San Antonio de Padua,	Elegguá, el primero entre todos, el que tiene las llaves del destino, y abre o cierra la puerta a la desgracia o a la felicidad. Elegguá es el Oricha de los caminos y dueño de las encrucijadas, personificación del azar. Portero del monte y la sabana, todas las fiestas o ceremonias de Santería se inician con un canto o invocación a esta deidad. Sus colores son el rojo y negro. Niño travieso y juguetón, a partir de su sincretismo con el santo Niño de Atocha, razón por la cual a Elegguá siempre se le ofrecen caramelos, dulces y otras golosinas.
Virgen de Regla, Patrona de La Habana (Virgen María)	Yemayá, considerada la madre de la vida, de todos los orichas y de la maternidad universal. Dueña de las aguas del mar (fuente fundamental de la vida). Se le representa con los colores azul y blanco. Quienes la tienen asentada son voluntariosos, fuertes, de gran vigor y, a veces, impetuosos y arrogantes.
Virgen de la Caridad del Cobre, Patrona de Cuba (Virgen María)	Ochún Yemí, reina del río, del amor y de la femineidad, símbolo de la coquetería, la gracia y la sexualidad femenina, íntima amiga de Elegguá, quien la protege. Asiste a gestantes y parturientas. Se le presenta como una mulata bella y eternamente alegre. Es capaz de resolver y provocar riñas entre los orichas y los hombres. Los colores que la identifican: amarillo y amarillo ámbar. Sus hijos (espirituales) son simpáticos y fiesteros, voluntariosos y con gran deseo de ascensión social: aman los perfumes, las joyas y las buenas ropas (Figura 6).
Virgen de las Mercedes (Virgen María)	Obatalá, creador de la tierra y escultor del ser humano. La deidad pura por excelencia, dueño de todo lo blanco, la cabeza, los pensamientos y los sueños Fue enviado a la tierra por Olofi (dios supremo) para hacer el bien y gobernar como rey del planeta. Misericordioso, y amante de la paz y la armonía. Los demás orichas lo respetan y lo buscan como abogado. Sus números cabalísticos son

	todos los múltiplos y submúltiplos de 8. Protege de la ceguera, la parálisis y la demencia. Sus hijos espirituales son de férrea voluntad, tranquilos, dignos de confianza, reservados, dados a las letras, y no acostumbra a lamentarse de los resultados de sus propias decisiones.
San José	Osain, deidad de las hierbas del monte y curandero.
Santa Bárbara	Changó, deidad del fuego, el rayo, el trueno, la guerra, los tambores batá, el baile, la música y la belleza viril. Patrón de los guerreros y las tempestades. Posee el mayor número de virtudes e imperfecciones humanas: trabajador, valiente, buen amigo, adivino y curandero; pero también mentiroso, mujeriego, pendenciero, jactancioso y jugador. Es el más apuesto de los orichas. Le pertenecen el viernes y todos los días 4. En los collares que lo representan, alternan los colores blanco y rojo (símbolo del amor y de la sangre). Sus bailes son guerreros o eróticos. Protege de las quemaduras y el suicidio por fuego. Sus hijos espirituales son voluntariosos, enérgicos, inteligentes, altivos, conscientes de su valor, amantes de las fiestas y libertinos. La sincretización de Changó con Santa Bárbara no resulta sorprendente si se recuerda que este oricha, en cierta ocasión, se tuvo que disfrazar de mujer (Oyá) (Figura 7).
San Lázaro <sup>5</sup>	Babalú Alle, santo muy venerado. Dueño de las plagas y enfermedades venéreas, de la viruela, la lepra y, en general, de las afecciones de la piel. Padre del mundo, hijo de Naná Burukú. Se estima que nació directamente de Obbatalá. Su color es el morado obispo. En sus danzas se imitan los movimientos de un hombre enfermo, de manos agarrotadas y movimientos doloridos.
San Pedro	Ogún, oricha de los metales, de la fragua, el monte, la guerra. En todas las ceremonias de Santería, se le canta y ofrenda después de Elegguá. Sus bailes son generalmente de carácter guerrero. Su color es el morado.
Santa Teresa de Jesús	Oyá, dueña de los vientos, los remolinos, las tempestades, la centella, las puertas del cementerio y los caminos que conducen a éste; la más guerrera de las orichas mujeres. El metal que le pertenece es el cobre. Sus colores son todos los del Iris. Es la hermana menor de Yemayá y Ochún.
San Rafael	Inlé, oricha de la pesca y de la medicina.
Santa Rita y Santa Catalina	Obba, esposa de Changó, representa la fidelidad conyugal.
San Isidro Labrador.	Orichaoko, oricha de la agricultura y de los terrenos labrantíos. Se le representa por una teja y un arado. Su color es el lila de la agricultura y de los terrenos labrantíos. Se le representa por una teja y un arado.
San Francisco de Asís	Orula o Orumila, deidad de la adivinación. Es objeto de un culto, especialmente por una casta de adivinadores (llamados babalaos o babalawos, padres de los secretos), exclusiva para hombres. Sus colores son el verde y el amarillo.
San Cosme y San Damián.	Ibeyis, orichas de los niños. Según la leyenda, son hijos gemelos de Changó. Alegres y amantes de las golosinas. Se les representa por dos pequeños muñecos, unidos por el cordón umbilical.
San Cristóbal	Aggayú, oricha gigante, dueño del río y la sabana. Se le considera padre de Changó.

Fuente: Elaborado con base en: Rodríguez, s/f

**Figura 6. Imágenes de la Virgen de la Caridad del Cobre, Ochún y pulsera de sus “hijos iniciados”**



Fuente: Internet 1

Figura 7. Imágenes de Santa Bárbara, Changó y pulsera de sus "hijos iniciados"

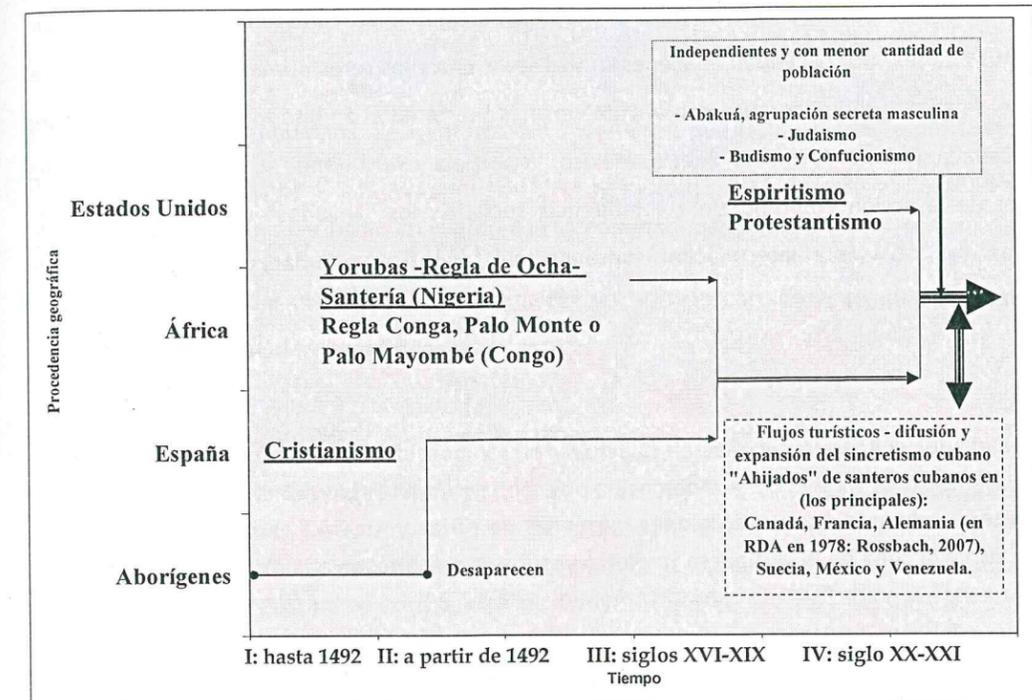


Fuente: Internet 1

Sin duda, la plataforma reveladora del sincretismo cubano no sólo representa un basamento de "magnetismo espiritual" para el extranjero, sea o no turista, sino configura comportamientos religiosos entre los mismos cubanos de acuerdo con sus inclinaciones individuales. En este sentido, su proceder religioso sólo puede llegar a ser entendido cuando se aprende en conjunción con el proceso histórico-cultural de conformación de la identidad cubana (Figura 8).

El poblamiento de la isla, desde la llegada de los españoles, estuvo marcado por oleadas de personas procedentes de partes diversas del mundo que arriban por imposición o motivaciones diversas; destacan los africanos, traídos como fuerza de trabajo en régimen de esclavitud para las plantaciones azucareras, y los norteamericanos, después de la independencia de Cuba del dominio colonial español<sup>6</sup>. La influencia cultural africana marcó, en forma esencial, la evolución de la espiritualidad de los residentes en la isla.

Figura 8. Dinámica temporal de las creencias religiosas en Cuba



Fuente: Elaborado con base en: Argyriadis, 2005 y 2005a; Ramírez, 2007; Rodríguez y de Oca, s/f

"La permanencia de esclavos africanos en Cuba, durante casi cuatro siglos, legó a la Mayor de las Antillas una amplísima herencia cultural, manifiesta hoy en múltiples aspectos de nuestra cotidianidad: tradiciones, costumbres, comidas, danzas, elementos musicales y lingüísticos..." (Rodríguez, s/f: 1).

En la actualidad, se reconocen cuatro religiones sincréticas fundamentales en Cuba: la Regla de Ocha o Santería (santeros) (Cuadro 2), la Regla de Palo Monte (paleros), la Secta Abakuá y el Espiritismo, que surge con Allan Kardec<sup>7</sup> que, en Cuba, se cruza con la santería (Figura 8). El "magnetismo espiritual" generado presenta dos tipos de comportamiento de acuerdo con el grado de atracción humana.

a. Tipo de inclusión social, con mayor seducción y difusión geográfica. Se conforma por la asociación de la santería, el cristianismo y el espiritismo, y se caracteriza por trabajar con “espíritus buenos” por la caridad, el bienestar y el amor entre los seres humanos. En este tenor, el proceso de su difusión geográfica cobra cada vez más fuerza en el ámbito internacional en países como Canadá, Francia, Alemania, Suecia, México, Venezuela y Perú donde se anida esencialmente a través de la acción emprendedora e influencia social de los “ahijados” de santeros cubanos (Saldívar, *op. cit.*). Esta interrelación supranacional identifica a Cuba como un “centro de magnetismo espiritual”.

“Los llamados cultos afrocubanos en la actualidad son considerados como factores valorados de la identidad cultural cubana. Además, la opinión común en la isla admite la supremacía de la santería cubana sobre sus religiones hermanas de África y América Latina, al considerar a Cuba como la cuna de la verdadera tradición yoruba, la más preservada (“el extracto puro”), y de la energía sagrada llamada *aché*...” (Argyriadis, 2005a: 33).

“Los cuatro Encuentros Internacionales sobre la cultura Yourba y los dos Encuentros Internacionales de Estudios Sociorreligiosos, celebrados en La Habana, han aportado también indicadores, aún no cuantificados, de expansión de las religiones de origen africano, procedentes de la santería cubana, en la sociedad norteamericana, tanto en latinos como en estadounidenses blancos y negros... Hemos conocido a iniciados en la santería y grupos de practicantes de ésta en países europeos, algunos de tradiciones culturales bien distantes de las africanas, como Noruega, Finlandia y Suiza.” (Ramírez [J.], 2007: 9).

Las interrelaciones humanas no sólo se circunscriben a las personas originarias de otros países, sino también se extienden a los cubanos residentes fuera de la isla. En este sentido, se afirma que:

“...Los bruscos cambios sociales iniciados en los 90 [esencialmente, con el colapso del campo socialista], incluidos aquellos definidos por estudiosos como *reformas* para enfrentar la crisis, abrieron las puertas del país a la circulación de flujos de informaciones, mercados, ideas, culturas, pensamientos [...] El mayor contacto de la población con el exterior, el incremento del turismo, búsquedas de alternativas económicas... contribuyeron a entretener y fortalecer

redes sociales entre nuestro país, Estados Unidos, Europa, América Latina y el Caribe, entre otros, y [...] un mayor acercamiento entre los cubanos [...] residentes en Cuba y en el exterior<sup>8</sup>; así, religión y religiosidad devinieron en puentes de comunicación efectivos [...] comenzaron a fortalecerse espacios religiosos transnacionales...” (Perera, 2004:2-3, 7).

b. Tipo de selectividad humana. Se identifica con los paleros, que trabajan con “espíritus malos” y los abakúas que constituyen una sociedad secreta de hombres. Estas circunstancias configuran su carácter relativamente restringido en cuanto a la atracción de personas.

En torno a este contexto religioso singular, es atinado considerar las dos circunstancias contextuales que se aluden a continuación:

“... la religión ofrece elementos de unidad para colectivos humanos, bien sea por proponer antepasados comunes, un mismo origen o paternidad, símbolos representativos del grupo, sentimientos que actúan en una función integradora u otros aspectos que identifican la colectividad. En circunstancias críticas, cuando otros factores de unidad..., se someten a duda, los religiosos comienzan a ocupar un lugar importante y cabe la posibilidad de que agrupaciones religiosas lo utilicen como factor de concertación” (Ramírez, 2007: 12).

“... Existe un conjunto de indicadores que demuestra un incremento religioso, por cierto notable, en la sociedad cubana al concluir la década de los ochenta y a lo largo de la siguiente, en especial en su primera mitad... Este fenómeno se advierte principalmente en... Mayor asistencia a ceremonias religiosas. Un crecimiento de las membresías de iglesias cristianas. Mayor cantidad de ciertos locales de culto. Un crecimiento del número de bautizos. Mayor solicitud de otros servicios religiosos. Cifras más altas de participantes en las festividades más concurridas. Una mayor utilización de signos religiosos visibles. Presencia más notable de lo religioso en el arte. Gran relevancia de la religión en el creyente.” (*Ibíd.*: 17).

#### d. El turismo religioso

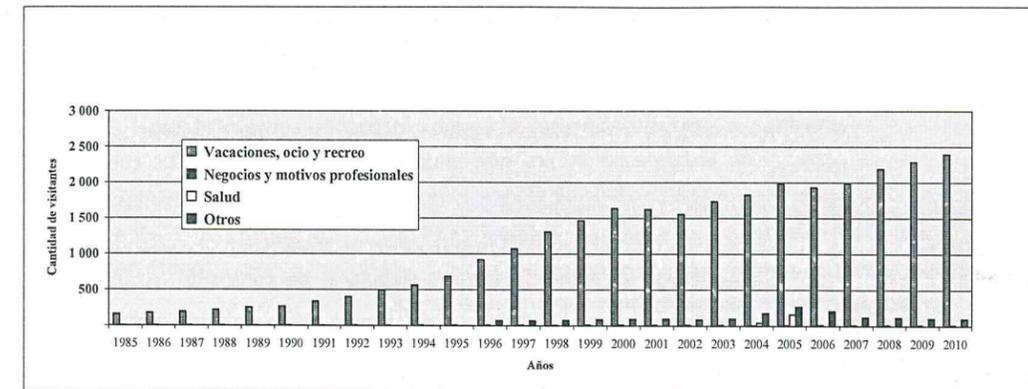
Esta orientación temática del turismo es ampliamente reconocida e impulsada en países diversos como el Vaticano, Israel, España, Portugal y Francia donde se han registrado acontecimientos históricos de significado espiritual esencial para los católicos. En este contexto, Cuba, con su herencia cultural religiosa singular, puede llegar a un posicionamiento análogo, de acuerdo con su

perspectiva sincrética, en el mercado internacional y, con ello, llegar a intervenir, en forma especial, en las preferencias de los turistas movilizados por motivos espirituales.

La afirmación aludida, constreñida al ámbito del turismo religioso, reconoce, al mismo tiempo, el carácter complementario de los segmentos del mercado turístico; viajeros con disímiles deseos, experiencias y preferencias comparten una misma infraestructura y un mismo ambiente cultural.

La estructura temática de las estadísticas de turismo en Cuba, alusivas al motivo de visita, no permite distinguir con precisión el peso del turismo cultural y menos la distinción del religioso (Figura 9); el identificador de vacaciones, ocio y recreo resulta general y contrasta con los restantes individualizados (negocios y motivos profesionales y salud).

Figura 9. Cuba: llegadas por motivo de visita, 1995-2010



Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

En este sentido, no es posible documentar, en forma explícita, el nivel de preferencia de los turistas por motivos culturales. En este contexto, sólo se advierte la posibilidad de que los visitantes señalados formen parte de las 100 mil personas promedio anuales que acuden a la isla desde 1999 por "otros motivos" o del conjunto mayor que lo hace en su tiempo libre. Esta aseveración probabilística parte de la base de la reacción del mercado turístico ante la campaña de promoción de la isla. En esta perspectiva argumental, es posible escindir una tipología con base en el grado de evidencia de los mensajes informativos concernientes a la espiritualidad y el sincretismo religioso cubano (Cuadro 3).

Cuadro 3. Tipología de promoción del turismo religioso en Cuba

Tipo de promoción turística	Descripción temática
I. Manifiesta de lugares sagrados cristianos	El lugar promocionado, por excelencia, es el Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre, Patrona de Cuba, ubicado en Santiago de Cuba (Figura 10). Al respecto, se brindan informaciones diversas relacionadas con su localización y acceso geográfico, la descripción de su construcción y de su interior y la historia de la aparición de la imagen. Los formatos son muy diversos y los autores oscilan entre los dedicados al turismo, personas individuales o el Episcopado Cubano. En este sentido, se promociona el Santuario en su individualidad o en conjunto con otros templos católicos

II. Explícita del sincretismo religioso cubano	en Cuba (Turismoencuba, 2006-2011). La información relacionada es abundante; aquí se identifican documentos de ampliación cultural, de entrevistas y de actividades artísticas y culturales (Boletín Semanal de la Industria Turística Cubana, s/f; Lahaye, 2006). Entre éstos aparecen expresiones como "Conocimiento Yoruba al alcance de todos" (Boletín Semanal de la Industria Turística Cubana, <i>op. cit.</i> ).
III. Evidente de la religiosidad cubana	El basamento informativo es cuantioso y variado, en la medida que procede de investigaciones científicas (Perera, 2004; Ramírez, [J.], 2007) o de imágenes múltiples que atañen a la vida cotidiana del cubano que aparecen prolíficamente en sitios diversos de internet.
IV. Implícita a través del turismo cultural	La oferta de circuitos por ciudades coloniales como La Habana, Trinidad y Santiago de Cuba, entre muchas otras, aparece como plataforma esencial que detalla atractivos culturales singulares de cada sitio (Hicuba, 2006-2012)
V. Complementaria asociada con el segmento el sol-playa y patrimonio cultural	El segmento principal es el de sol y playa, pero se reconocen algunas páginas que, además, incorporan visitas alternativas; es el caso de Varadero donde aparecen, como atractivo, las iglesias de Nuestra Señora de Fátima y del Inmaculado Corazón de María (Unicamentecuba, 2007-2012).

Fuente: Elaborado con base en: fuentes incorporadas en el cuadro.

Figura 10. Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre, Santiago de Cuba



Fuente: Pineda, 2007  
 sociales distintos impulsados por motivaciones, si no idénticas, al menos similares. Esta afirmación adquiere matices específicos en el turismo religioso-sincrético en Cuba debido a la diversidad de actores socioculturales implicados.

La oferta turística variada, los motivos de viaje, la promoción diversa y las preferencias heterogéneas, potencialmente complementarias, de los visitantes inducen a considerar la existencia en Cuba de una tipología de turistas (Cuadro 4).

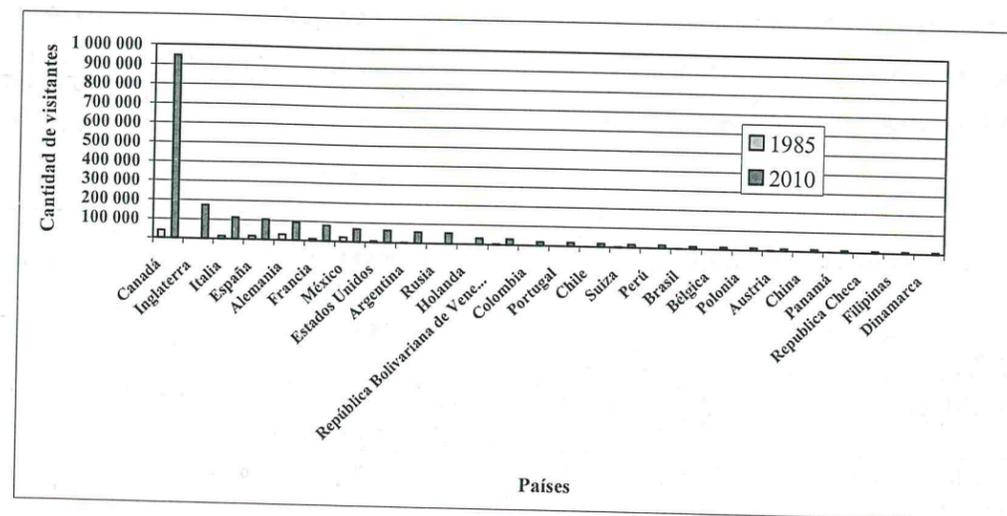
Cuadro 4. Tipos probables de turistas desde la referencia religiosa y cultural

Tipo	Subtipo
I. Recurrente con anclaje en la religiosidad cubana.	a. "Ahijados" de santeros
	b. Turista religioso (consultas, limpias, nuevos iniciados)
	c. Turista religioso cultural (música, pinturas, bailes)
II. No recurrente y sin anclaje en la religiosidad cubana:	a. Turista religioso y de sol-playa
	b. Turista cultural
	c. Turista cultural y de sol-playa
	d. Turista de sol-playa

Fuente: Elaborado con base en: experiencia personal; Argyriadis 2005 y 2005a.

Una de las informaciones relevantes, relacionadas con los tipos de turistas y visitantes en general, es la de reconocer su disposición al retorno. El turismo religioso, considerado como "fiel", incide sobre la recurrencia de los flujos de personas que ya no necesitan de la promoción de instituciones; su vivencia previa en el lugar representa el incentivo de los viajes habituales y periódicos. En este sentido, el tipo de turista recurrente en Cuba se identifica a partir del contacto, en mayor o menor medida, con el sincretismo religioso cubano o la identificación con la cultura religiosa de la isla como contenidos singulares que no es encontrado en otros lugares. Los atractivos naturales y culturales, aunque valorados positivamente, con mayor probabilidad son hallados en otros lugares, lo cual se relaciona con el afán del turista de conocer otros destinos con ofertas análogas.

Figura 11. Cuba: países principales de procedencia de los turistas, 1985-2010



Fuente: Elaborado con base en: Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba, 2011

Aunque aquí no fue posible comprobarlo en forma directa, es interesante considerar, en forma comparada, que los países con flujos mayores de visitantes hacia Cuba como Canadá, Italia, España, Alemania, Francia, México, Estados Unidos y Argentina (Figura 11), coinciden con aquellos donde se reporta la existencia de importantes comunidades santeras.

Los lugares turísticos preferenciales en la isla se identifican con base en el cruce regional de tres plataformas informativas: la de planeación territorial a través de las regiones de desarrollo turístico priorizado; los polos turísticos identificados en el censo estadístico y las muestras indicativas de las promociones turísticas por internet, que se complementan en la práctica turística (Cuadro 5).

**Cuadro 5. Cuba: lugares turísticos principales registrados en fuentes oficiales**

Regiones turísticas prioritarias	Polos turísticos*	Promoción turística seleccionada
I. La Habana. Centro político, económico, cultural y social del país; se distingue el Centro Histórico de La Habana Vieja, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO	La Habana	La Habana, Pinar del Río, Viñales, San Diego de los Baños, Cayo Levisa, Centro Internacional de Buceo El Colony.
II. Varadero. Principal centro de playa del país; alude también al Gran Parque Península de Zapata	Varadero	Varadero, Matanzas, Valle del Yumurí, Guamá, Playa Larga, Península de Zapata.
III. Jardines del Rey. Costa norte desde Caibarién (Villa		Santa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey,

Clara) hasta Camagüey; se incluyen los cayos Santa María, Coco y Guillermo	Ciego de Ávila	Puerto Manatí, Playa Santa Lucía, cayos Sabinal, Romano, Cruz, Coco y Guillermo.
IV. Norte de Camagüey. Playa Santa Lucía		
V. Litoral norte holguinero. Playas de Guardalavaca, Esmeralda y Pesquero.	Holguín	Holguín y litoral norte, Pinares de Mayarí, Baracoa.
VI. Santiago de Cuba. Segundo centro urbano del país; también se incluye el Parque Baconao.	Santiago de Cuba	Santiago de Cuba, Baconao, El Cobre (Santuario), Parque Nacional Sierra Maestra.
VII. Costa sur central. Cienfuegos y Trinidad, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad	-	Cienfuegos, Trinidad, Sancti Spiritus, Topes de Collantes, Ancón, El Taje.
VIII. Los Canarreos. Cayo Largo del Sur.	Cayo Largo del Sur	Cayo Largo

\*Aparecen los declarados, en forma individual, en la fuente censal estadística.

Nota. En las columnas de los polos y promoción turística, los lugares se colocan de acuerdo con su pertenencia a una región o por su cercanía geográfica o político-administrativa.

Fuente: elaborado con base en: Ministerio de Turismo (s/f); Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (2011); Internet [2].

**Figura 16. Cuba: lugares turísticos preferenciales**



Fuente: Elaborado con base en EdicionesGeo (s/f); Sainsbury, 2006

La regionalización señalada, con fines del desarrollo turístico, responde a un patrón difuminado que se expande no sólo en la isla grande, sino sobre el resto del archipiélago cubano. Por otra parte, es de interés aquí apuntar el carácter de complementariedad turística interregional. Las regiones de La Habana y Santiago de Cuba son las que poseen mayor potencial relacionado con el

turismo interesado en las creencias sincréticas (Figura 16). Sin embargo, esta aseveración puede ser entendida en un sentido más amplio cuando se considera, al mismo tiempo, la religiosidad del cubano (trabajadores vinculados con el turismo, residentes, artistas), el patrimonio cultural (ciudades como Matanzas, Santa Clara, Trinidad) o el comercio de artículos artesanales derivados del simbolismo sincrético (tiendas dentro o fuera de los hoteles localizados en lugares de playa). En este orden de ideas, puede afirmarse que la oferta religioso-cultural está latente en todas las regiones del país.

### Conclusiones

Cuba exhibe ventajas comparativas en el mercado turístico regional y global debido a su ubicación geográfica planetaria y su religiosidad popular. El crecimiento turístico, acontecido en los quince últimos años, es prueba de resultados de estrategias importantes de desarrollo económico del país. El turismo religioso emerge como un nicho relevante de oportunidad en el posicionamiento de la isla en el mercado del turismo mundial debido al carácter auténtico y preservado de la religiosidad cubana que se distingue por la ligazón entre la religión católica y los cultos africanos.

La singularidad del segmento del turismo religioso es promocionada desde perspectivas temáticas diversas que propician la atención de turistas potenciales. La presencia de flujos recurrentes de visitantes, que tienen como centro de motivación principal las prácticas o acercamientos a la santería, es una prueba del magnetismo espiritual que ha distinguido a la isla entre los destinos mundiales reconocidos con este misticismo especial.

La promoción turística en la isla representa un frente informativo que pudiera convertirse, al mismo tiempo, en medio de coordinación de actores sociales diversos entre los que destacan las instituciones turísticas, la jerarquía de la iglesia católica y representantes de los grupos de santeros.

La oferta turística presenta un patrón regional extendido por el archipiélago cubano en la que se mezcla el modelo sol y playa, preferencial en las franjas costeras y los cayos como Varadero, Coco, Guillermo y Santa María, y el cultural y religioso asociado con los centros urbanos principales del país, como La Habana y Santiago de Cuba.

La interrelación y movilidad de los turistas por el territorio cubano lleva consigo el juego de valoraciones, motivaciones y preferencias. El motivo de elección de Cuba como destino turístico, durante la experiencia vivencial en la isla, puede reafirmarse, anularse o complementarse con otras motivaciones surgidas en la estadía; se distinguen aquellas orientadas hacia la espiritualidad cubana. Esta noción, relacionada con la promoción interna, dirigida o fortuita, y la satisfacción del turista, son sucesos relevantes que intervienen en los flujos de recurrencia a la isla.

### Notas

<sup>1</sup> "Esta es una muestra pequeña de científicos que colaboraron en el desarrollo de la ciencia moderna mientras creían en Dios [entre los numerosos que aparecen en el trabajo de Deem, 2006, este trabajo seleccionó los siguientes]:

**Isaac Newton (1642-1727)**, descubridor de la ley de gravitación universal y las leyes de la Mecánica Clásica (Leyes de Newton), "... En Principia dijo, "El sistema más hermoso del sol, los planetas, y cometas, podía sólo proceder del consejo y dominio de un Ser inteligente y poderoso."

**Louis Pasteur (1822-1895)**, padre de la Microbiología y de la Teoría infecciosa de las enfermedades, *Director General del Instituto de Investigaciones Científicas Universidad Nacional de Francia*. En una entrevista realizada en 1892, dijo: "Un poco de ciencia nos aparta de Dios. Mucha, nos aproxima".

**Max Planck (1858-1947)**, fundador de la Física Cuántica y Premio Nobel de física en 1918, dijo: "El hombre común encuentra a Dios al principio de las cosas, el científico al final"

**Alberto Einstein (1879-1955)**, *premio Nóbel de física 1921*. El epíteto famoso sobre el "Principio de incertidumbre" de Einstein era "Dios no juega dados" - y para él ésta era una declaración legítima sobre un Dios en el que él creía. Un famoso refrán suyo era que la "Ciencia sin religión está coja, religión sin ciencia está ciega."

**Francis Collins (1950- )**. Fue ateo durante años, pero su asombro ante la complejidad del genoma, y la lectura de *Mero cristianismo* de C.S. Lewis, lo llevaron a la fe. Ha fundado la BioLogos Foundation, equipo de científicos creyentes que estudian los mundos espiritual y físico (datos de científicos referidos en Hernández, 2009 y Deem, 2006).

<sup>2</sup> "... Cuba es miembro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Organización de Turismo del Caribe (CTO). Además, trabaja en conjunto con sus vecinos del Caribe para hacer del área un solo destino, estrategia en la cual se inscribe la creación de la Zona Sustentable de Turismo, la primera del mundo y aprobada por la Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de la Asociación de Estados del Caribe. En materia de la formación del personal, Cuba es, además, miembro de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo (CONPEHT)" (Ministerio de Turismo, s/f).

<sup>3</sup> Un peso cubano convertible (CUC) equivale a un dólar de Estados Unidos.

<sup>4</sup> "El sincretismo es la fusión de elementos tomados de formas religiosas diferentes y no convergentes... se funda en general en la interpretación de sistemas de pensamiento y de algunas corrientes religiosas, de las cuales toma los aspectos fundamentales que en algunos casos tiende a minimizar, eliminar o subrayar por su afinidad. En otros casos junta y mezcla elementos completamente inconciliables e incompatibles entre sí... en la práctica el sincretismo toma elementos de las diversas realidades, los junta y crea una nueva concepción filosófica o religiosa, o de otro tipo... constituye un comportamiento reductivo frente a las formas doctrinales originarias de las que toma elementos... Lo importante, entonces, no sería tanto a qué credo se pertenece, sino el compromiso efectivo en la búsqueda al interior de la religión o doctrina en la

cual se está establecido, ya sea por elección o por cultura. El sincretismo religioso, en efecto, afirma la sustancial unidad de todos los credos y escuelas de pensamiento... (Como por ejemplo la paternidad de Dios y la hermandad entre los hombres, el valor y la importancia de la oración, el amor universal, etc.) son los mismos..." (Mastroianni, 2006:5).

<sup>5</sup> Se refiere al pasaje de Jesucristo, alusivo al rico y Lázaro (Lucas 16: 19-31), aunque se celebra el 17 de diciembre, conmemoración de San Lázaro, el resucitado y amigo de Jesús, hermano de Martha y María (Juan 11,1-44).

<sup>6</sup> Para ampliar sobre la historia de Cuba véase: Pichardo, 1969-1980.

<sup>7</sup> "La escuela del espiritismo kardeciano sirvió para que los médiums trabajasen con espíritus de indios cubanos o latinoamericanos... Los vasos de agua acompañando retratos de difuntos e imágenes de santos son parte intrínseca del folklore católico en Cuba. Este sincretismo se ha conocido como Espiritismo Cruzado" (Rodríguez y de Oca, s/f).

<sup>8</sup> Se arguye, al mismo tiempo, como peculiaridad propiciatoria "...las propias características de la religiosidad del cubano, cuyos rasgos típicos son la espontaneidad, las creencias mágico-supersticiosas, su desapego a las ortodoxias y su relativa independencia de instituciones y organizaciones religiosas..." (Perera, *op. cit.*:7)

## Bibliografía

Ángeles, M. S. (2010) *Alcance regional del turismo religioso en el Cristo de las Noas, Torreón, Coahuila*. Tesis de licenciatura en Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. 100 p.

Argyriadis, K. (2005) "Religión de indígenas, religión de científicos: construcción de la cubanidad y santería". *Desacatos 17 Revista de Antropología Social*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México. pp. 85-106.

----- (2005a) "El desarrollo del turismo religioso en La Habana y la acusación de mercantilismo". *Desacatos 18 Revista de Antropología Social*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México. pp. 29-52.

Boletín Semanal de la Industria Turística Cubana (s/f) *Conocimiento Yoruba al alcance de todo* [<http://www.dtcuba.com/showreport.aspx?c=271>].

Campos, R. (2012) "Empuje de industria recreativa. FitCuba 2012". *Negocios en Cuba. El Periódico de los Empresarios* N° 5. ISSN 1028-4419 [<http://www.prensa-latina.cu/images/stories/Media/NegociosEnCuba.pdf>].

Capece, G. (2008) *Turismo, la esencia del negocio*. CENGAGE Learnig. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. 279 p.

Clerc, P. (s/a) "Lugar". *Hipergeo*. [[www.hipergeo.eu](http://www.hipergeo.eu)].

CubaWeb (s/f) "Campaña Auténtica Cuba". *Directorio turístico de Cuba* [<http://www.cubaweb.cu/es/autentica-cuba>].

Deem, R. (2006) *Evidencia de Dios. Famosos científicos que creyeron en Dios* [<http://www.godandscience.org/apologetics/sciencefaith-es.html>].

EdicionesGeo (s/f) *Mapa turístico de Cuba* [[http://bedincuba.com/maps/mapa\\_turistico\\_cuba\\_map.jpg](http://bedincuba.com/maps/mapa_turistico_cuba_map.jpg)].

Fuster, J. (2004) "Millones de turistas de escaso gasto". *HostelTur 130* [<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/f4d08722834a1e93.pdf>].

Hernández, J. (2009) *¿Existen científicos que crean en Dios?, una lista de científicos creyentes* [[http://www.luxdomini.com/\\_ap/contenido1/cientificos.htm](http://www.luxdomini.com/_ap/contenido1/cientificos.htm)].

Hicuba (2006-2012) *Tours en Cuba - Circuitos en Cuba - Giras turísticas en Cuba* [<http://www.hicuba.com/best-tour-groups.htm>].

Lamrani, S. (2011) "La Habana: ¿una utopía que resucita? *La Jiribilla. Revista de Cultura Cubana* 527. ISSN 2218-0869. La Habana, Cuba.

Lahaye, R. M. (2006) "Turismo religioso en Cuba: ¿nueva modalidad?". *CUBADEBATE* [<http://www.cubadebate.cu/temas/cultura-temas/2011/07/21/turismo-religioso-%c2%bfnueva-modalidad/>].

Llorens, E. (2007) "Espiritualidad cristiana". *Revista Vitral* No. 78 [[http://www.palabracobana.org/2007-04/espiritualidad\\_cristiana.htm](http://www.palabracobana.org/2007-04/espiritualidad_cristiana.htm)].

Mastroianni, B. (2006) *El sincretismo religioso*. Agencia FIDES, Órgano de Información de las Obras Misionales Pontificias [[www.fides.org/spa/dossier/2006/sincretismo\\_religioso.doc](http://www.fides.org/spa/dossier/2006/sincretismo_religioso.doc)].

Michavila, F. (2007) "El mercado de la Fe". *Poder y Negocios* Año 3 N° 26. México. pp. 24-30.

Ministerio de Turismo (s/f) *Ministerio de Turismo de Cuba* [[http://www.cubagob.cu/des\\_eco/turismo.htm](http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm)].

Nolan, A. (2007) *Jesús, hoy. Una espiritualidad de libertad radical*. Editorial Sal Terrae. Maliaño, España. 263 p.

- Oficina Nacional de Estadísticas, República de Cuba (2011) *Anuario Estadístico de Cuba 2010* [[http://one.cu/aec2010/esp/15\\_tabla\\_cuadro.htm](http://one.cu/aec2010/esp/15_tabla_cuadro.htm)].
- Ostrowski, M. (2002) *Peregrinación o turismo religioso*. Pontificia Academia de Teología. Cracovia, Polonia.
- Perera, A. C. (2004) *Identidad cubana y espacios religiosos transnacionales*. Ponencia presentada en el XXV Congreso Internacional de LASA (Latin American Studies Association) [<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/>].
- Pichardo, H. (1969-1980) *Documentos para la Historia de Cuba*. Colección Nuestra Historia. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, Cuba.
- Pineda, R. (2007) "Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre". *Mirada Cuba* [<http://miradacuba.blogspot.mx/2007/12/santuario-de-la-virgen-de-la-caridad.html>].
- Prensa Latina (2011) *Destino cubano en feria turística de Hong Kong* [<http://www.viajehotelescuba.com/noticias/destino-cubano-feria-turistica-hong-kong.html>].
- Propin, E. (1979) "Características político-económicas generales de los procesos y tendencias integracionistas en el Caribe" *Premisas geográficas de la integración económica del Caribe*. Editorial Científico-Técnica y Academia. La Habana, pp. 63-70.
- Propin, E. y Á. Sánchez (2011) "Turismo y magnetismo espiritual: la devoción al Santo Niño de Atocha en el santuario de Plateros, Zacatecas". *Turismo Espiritual. Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Universidad de Guadalajara, México. pp. 13-28 [ISBN: 978-607-8169-19-1].
- Ramírez, C. H. (2007) *Cultura religiosa y turismo cultural en la perspectiva de la sociedad cubana*. Ciudad de la Habana. Cuba [<http://www.monografias.com/trabajos53/turismo-religion/turismo-religion2.shtml>].
- Ramírez, J. (2007) "Religiosidad popular y reavivamiento religioso: el caso cubano". *Religiosidad popular México-Cuba*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. pp. 7-28.
- Razinkov, O. (1984) *Diccionario de Filosofía* (traducido del ruso). Editorial Progreso. Moscú. 456 p.
- Revista TAT (2010) "FitCuba, 2010". *Transporte aéreo y Turismo*, julio-agosto [<http://www.tatrevista.com/pdf.php3?pdf=/PDFs/2010/07-08/autentica-cuba-jul-ago-2010.pdf>].

- Rinschede, G. (1992) "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research* 19: 51-67.
- Robles, (2006) *Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo*. Universidad de Chihuahua. México [<http://sincronia.cucsh.udg.mx/salgado04.htm>].
- Romo, J. Á. (2001) *El uso turístico del espacio religioso: el Santuario de Loiola en la "ruta de los Tres Templos"*. Universidad de Deusto. España. 173 p.
- Rodríguez, J. R. (s/f) "Museo de la Santería". *El Habanero* [[http://alocubano.com/visita\\_virtual.htm](http://alocubano.com/visita_virtual.htm)].
- Rodríguez, J. L. y B. M. de Oca (s/f) *Munanso Ungundo (Casa de la Ceiba): sincretismo afrocubano de Palo Monte -Regla Bruja*. AfroCuba Anthology [[www.AFROCUBA.org](http://www.AFROCUBA.org)].
- Rosbach, L. (2007) "De Cuba al Caribe y al mundo: la santería afrocubana como religión entre patrimonio nacional(ista) y transnacionalización". *Memorias Año 4, N° 7*. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. pp. 129-160.
- Sainsbury, B. (2006) *Cuba*. Lonely Planet. 520 p.
- Saldívar, J. M. (s/f) El desarrollo del turismo religioso translocal: el caso de la santería afrocubana en Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú [[http://etnografo.com/saldivar\\_turismo\\_religioso\\_santeria\\_lima.htm](http://etnografo.com/saldivar_turismo_religioso_santeria_lima.htm)].
- Stock, M. (2007) *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Ediciones Belin. Paris, Francia. 303 p.
- Torrekens, C. (2008) "Limitations, négociations et stratégies de contournement autour de la visibilité des mosquées á Bruxelles". *Topographie du sacré L'emprise religieuse sur l'espace*. Universidad de Bruselas. Bélgica. pp. 205-219.
- Turismoencuba (2006-2011) *Promociones especiales de turismo en Cuba* [[http://www.turismoencuba.com/Promociones-Especiales-de-Turismo-En-Cuba-\\_i17.html](http://www.turismoencuba.com/Promociones-Especiales-de-Turismo-En-Cuba-_i17.html)].
- TTC (2011) "Buenos augurios para Cuba en 2011". *Travel Trade Caribbean 198* [<http://www.traveltradecaribbean.com/pdf/ttc-198-Fitur-2011-web.pdf>].
- Unicamentecuba (2007-2012) *Vacaciones en los Cayos y Varadero* [<http://unicamentecuba.com/cayos-y-varadero.php>].
- ViajeHotelesCuba (s/f) *Cadenas hoteleras en Cuba*. Agencia de viajes a Cuba [<http://www.viajehotelescuba.com/cadenas-hoteleras-cuba>].

#### Sitios de Internet

[1] <http://mx.images.search.yahoo.com/search/images?>

[2] <http://www.hicuba.com/destinos.htm>

## Peregrinaciones, patrimonio cultural de México

Dra. Minerva Maldonado Alcudia<sup>64</sup>

### Resumen

La presente exposición tiene la intención de examinar la importancia de valorar y perpetuar las peregrinaciones cristianas en el país como manifestaciones de la religiosidad del pueblo mexicano; expresiones de la vida cotidiana que deben formar parte del patrimonio cultural de la humanidad. Se analizan dichas peregrinaciones en el contexto del turismo religioso como una oportunidad de viaje para todas las clases sociales.

**Palabras claves:** Turismo, patrimonio, peregrinaciones

### Objetivo

Identificar a la peregrinación como una oportunidad para a conservación de la cultura religiosa de México.

### Metodología

La Investigación se diseñó a nivel descriptivo longitudinal de 2005 a 2010, se utilizó la metodología cualitativa de carácter etnográfico, se utilizaron técnicas documentales, de observación participante directa y grabación de historias de 32 peregrinos y 4 religiosos, así mismo se hizo un seguimiento físico del peregrinaje, documentando en una bitácora las rutas de peregrinaje seguidas a los largo de cinco años. Se tomaron fotografías como evidencia de los sitios de alimentación, alojamiento, lugares y manifestaciones culturales durante los trayectos.

<sup>64</sup> Profesora Investigadora SNI-I; C. A. C. Organización y Desarrollo. Universidad Autónoma de Querétaro. Santiago de Querétaro, Qro. México, mm\_alcudia@ yahoo.com. mx

### Resultados obtenidos

Los principales resultados que arrojó esta investigación fue en un primer momento definir el perfil del turista religioso. En la fase de documentación y revisión de la literatura obtener datos relevantes del segmento y elaborar una tipología del mismo; de igual manera poder establecer vínculos con la jerarquía de la iglesia católica principalmente con los responsables de movilidad humana, de pastoral de santuarios, peregrinaciones y pastoral de turismo.

Se identificó que la peregrinación es una oportunidad para la conservación patrimonial de la cultura religiosa, que requiere dignificar como forma de expresión del pueblo católico, tanto desde el punto de vista evangelizador como del viaje. Con respecto a la comunidad receptora y el santuario de acogida se pudo detectar que pueden ser perfectamente planeados para crecer y desarrollar el concepto del turismo cultural y religioso a partir de fomentar la conservación de la herencia patrimonial.

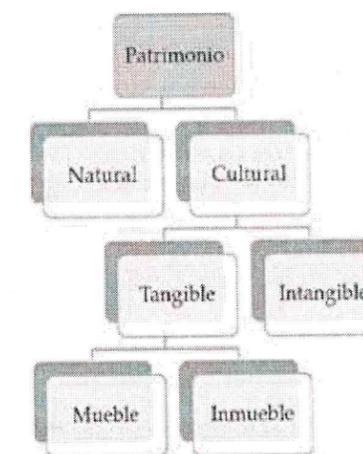
### Introducción

Al legado que nos han dejado los hombres y mujeres a través de los tiempos ya sea genético, físico, material, a título personal o social se le denomina herencia, de allí que la humanidad cuente con un conjunto de bienes y también con un cúmulo de deuda moral con aquellos quienes dedicaron su vida y trabajo para enriquecer el conocimiento de las generaciones al ser sus obras revaloradas e inmortalizadas. Ese bien ahora se conoce como patrimonio cultural; mismo que se clasifica en material e inmaterial; el primero comprende toda la herencia física dejada por las diferentes culturas como por ejemplo todos los vestigios y objetos arqueológicos, arquitectónicos, manuscritos y obras de artes, por mencionar algunas. El segundo, el patrimonio cultural inmaterial, comprende las diferentes expresiones y manifestaciones de la vida de los pueblos; en el ABC del patrimonio cultural y turismo (CONACULTA, 2002) se hacen precisiones al respecto al considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Tradición oral y narrativa

- ✓ Conocimientos tradicionales sobre cocinas, ciclos agrícolas, herbolaria y medicina tradicional.
- ✓ Mitos y concepciones sobre el universo y la naturaleza.
- ✓ Espacio y entorno geográfico dotado de valor simbólico.
- ✓ Expresiones dancísticas y musicales.
- ✓ Vida y festividades religiosas.
- ✓ Diseño de todas las artes populares y oficios artesanales.
- ✓ Destrezas y habilidades de los creadores en todas las artes y oficios artesanales, incluyendo las técnicas y tecnologías tradicionales (p. 3)

Ilustración 1 Clasificación del Patrimonio



Fuente: Elaboración propia

En este sentido las peregrinaciones forman parte de las manifestaciones de vida y fiestas religiosas, ya que reflejan la idiosincrasia de una comunidad espiritual que a través de sus creencias, el apego a sus valores y tradiciones le dan sentido a: su vida, oraciones, alimentos, bebidas, obras, rituales, música, danzas y caminatas a sus lugares sagrados.

## Viajes religiosos y peregrinación

El movimiento de personas con motivaciones religiosas ya no sólo es la peregrinación o los viajes por misiones como se practicaba desde la antigüedad; en este sentido la motivación religiosa se amplía por la diversidad de religiones existentes en el mundo; también cada vez más es apreciada por jóvenes de edades entre los 18 a 45 años de edad que gustan de explorar las nuevas formas de practicar y experimentar su espiritualidad; sin embargo el grupo de personas mayores sigue siendo el consumidor preferencial de los viajes religiosos.

La Asociación Mundial de Viajes Religiosos (2007) presenta por lo menos doce segmentos de viajes que incluye el Turismo Religioso entre los que destacan: las peregrinaciones, las misiones, los cruceros, actividades de placer y recreación "fellowship vacation" o vacaciones de hermandad, congresos/convenciones; destinos/atracciones, retiros/casas de huéspedes, campamentos cristianos, aventura, estudios (religiosos e intercambios); familiar o genealógico /intergeneracional y vacaciones como voluntarios o de filantropía.

Pero sin lugar a duda, es la peregrinación el bien patrimonial más importante para todas las religiones, la base fundamental del turismo religioso; la peregrinación tiene una gran simbología antropológica y psicológica que mantiene la tradición del desplazamiento a los lugares de gran devoción cristiana. La peregrinación es un fenómeno de movilidad y consiste en recorrer, bien sea a pie, en bicicleta, bestia o cualquier vehículo motorizado, los caminos hacia un lugar considerado como sagrado; en donde el peregrino puede alcanzar desde el momento de su partida, durante el trayecto, en su llegada o retorno, estados de inspiración o contemplación divina. El acto de peregrinar debe comprender condiciones de asistencia espirituales especiales para este acto de fe en movimiento; sin embargo, no todas las peregrinaciones alcanzan esos grados de preparación; de allí que la línea de diferenciación entre peregrinación y turismo religioso se hace muy fina.

La historia del hombre en la faz de la tierra narra que multitudes de peregrinos manifiestan haber tenido un llamado antes pensar en recorrer los caminos; fueron llamados a "buscar...a moverse y encontrar la ruta hacia donde peregrinar"; de acuerdo con las experiencias de los peregrinos, el llamado los conduce a la presencia de Jesús, la Virgen, algún ángel, santo, profeta o iluminado; por otra parte, la gran mayoría fueron arrastrados por las circunstancias de la vida a iniciar su peregrinación. Estas circunstancias en gran

medida se enlazan con la creencia religiosa del hombre, quién en momentos de debilidad busca ayuda divina, por tanto, busca de manera consciente o inconsciente respuestas a sus tribulaciones o regocijos; estas respuestas o información suelen llegar a través de medios tan diversos como pueden ser una nota en el periódico, un familiar, un amigo o hasta un desconocido que recomienda un ícono religioso al cual le han depositado su fe y que al mismo tiempo se le han otorgado cualidades y poderes divinos.

Ejemplos bíblicos es el llamado que Dios le hizo a Abraham para que dejara su nación y su familia; se desinstaló de su cotidianidad y se convirtió en peregrino para dirigirse a una tierra prometida (Gen. 12: 3-4). Vivió como peregrino, como extranjero en la tierra buscando «la ciudad que tiene fundamentos, cuyo artífice y constructor es Dios» (He. 11:9-10). Cabe mencionar que en este proceso de peregrinaje Abraham fue llamado a fortalecer su fe, en primer lugar al ser llamado (acto de revelación divina) y segundo al ponerse en acción a través de la peregrinación; todos los acontecimientos que le sucedieron a lo largo de su vida (testimonio y sacrificio) se muestran como estados alcanzados durante ese proceso.

En cuanto a Jacob, gran patriarca se hace peregrino también. "Es en el camino que éste se forja como pueblo consciente de pertenecer a Dios y tener una misión (SCTJM, 1999).

El Papa Juan Pablo II dijo: "Peregrinar es una señal de nuestro compromiso con Jesús y su Iglesia" (SCTJM, 1999).

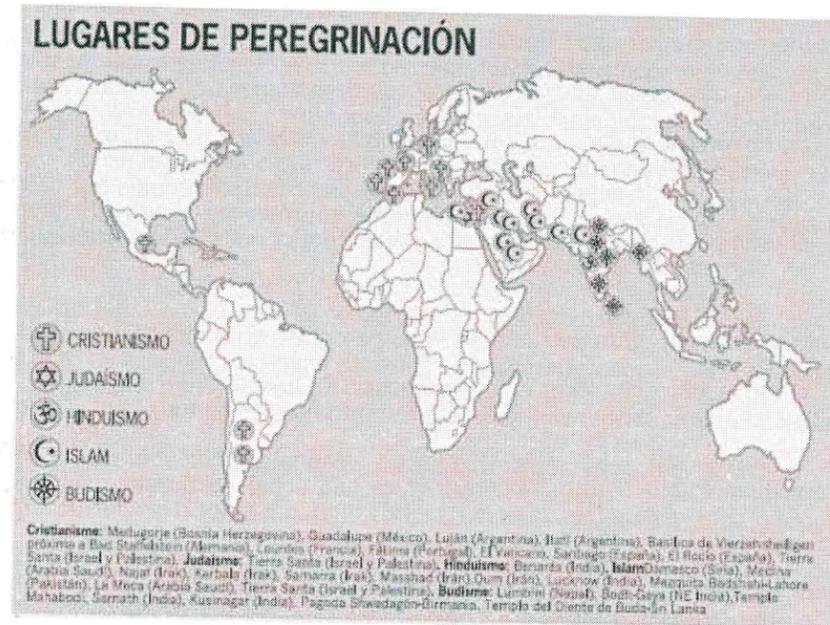
El peregrinaje a los lugares sagrados cobra mayor fuerza en el periodo medieval, cuando la peregrinación tenía como propósito obtener la gracia de Dios por medio de la penitencia o incluso ganar la vida eterna. El sacrificio pues era un acto simbólico de búsqueda personal; una forma de expresión de penitencia pública con la cual se buscaba la absolución de los pecados (Dowley; 2006).

Dentro del gran legado patrimonial con respecto a las peregrinaciones encontramos en el mundo: Las peregrinaciones a Tierra Santa, lugar considerado como el destino estrella de los viajes religiosos por ser la cuna del cristianismo, aun y cuando la inestabilidad política afecta el flujo de peregrinos. Santiago de Compostela, en España bien conocido también como la vía de las estrellas o la ruta Jacobea, desde el siglo IX. También están las peregrinaciones motivadas por el culto Mariano destaca: Lourdes, Francia; Fátima,

Portugal; Medjugorge, Bosnia Herzegovina (antigua Yugoslavia); Czestochowa, Polonia por mencionar algunos.

Peregrinaciones de los creyentes budistas quienes visitan los lugares relacionados con la vida de Siddharta Gautama Buda, recorren rutas por el Tibet, China, Japón, India, Sri Lanka o Bután. Una de las peregrinaciones de mayor impacto es la de los musulmanes a Medina y la Meca, la última registra aproximadamente 2,5 millones de peregrinos al año.

Ilustración 2 Peregrinaciones en el mundo.



Fuente: (SAVIA, 2007)

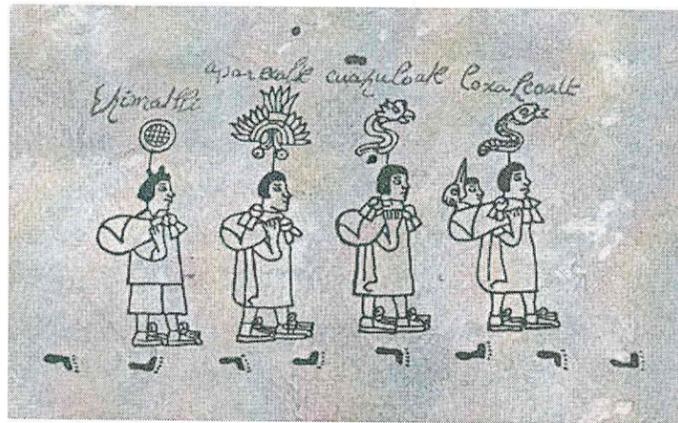
En la república mexicana se encontraron los siguientes antecedentes: En la cultura Olmeca peregrinaban hacia las montañas ya que desde su cosmovisión consideraban que allí habitaban los espíritus asociados al agua, la tierra y la fertilidad. Los Teotihuacanos por su parte fueron un pueblo destino de peregrinaciones a su ciudad sagrada o gran centro ceremonial de Teotihuacán. Los Mayas hacían peregrinaciones vía marítima (travesía sagrada) a Polé y Cozumel para hacer sus ofrendas a Ixchel diosa de la fertilidad. En cuanto a la cultura Huasteca y los Huicholes hacen su peregrinar a Wirikuta.

Los integrantes del pueblo indígena wixarika (pl. wixaritari) realizan cinco peregrinaciones durante el año; una de ellas se dirige hacia el desierto en el altiplano potosino, al lugar sagrado llamado Wirikuta. Esta peregrinación anual a Wirikuta implica una abstención que se realiza en favor de los antepasados por faltas cometidas durante todo un año o toda una vida. Efectuado por los *xukuri+kate* (jicareros o peregrinos) entre los meses de octubre a marzo, el viaje dura aproximadamente quince días e inicia desde las localidades de residencia de este pueblo en la sierra de los estados de Nayarit, Jalisco y Durango (Gutiérrez del Ángel 2002). El recorrido pasa por varios lugares sagrados y el destino es el desierto en Wirikuta, en un lugar donde nació el sol (Tapia, 2012).

Los Purépechas o tarascos también siguieron su destino de acuerdo a las revelaciones de sus dioses. En todo su peregrinar se detuvieron cuando vieron cuatro piedras junto al lago Pátzcuaro y se dijeron: Aquí es donde nuestros dioses nos pidieron asentarnos, lugar que llamaron Zacapu Amacutin Pátzcuaro - que significa donde están las piedras a la orilla o entrada de la negrura. Este adjetivo calificativo es importante, porque para los purépechas la Negrura, es la región del más allá, el inframundo donde se encuentra el lugar en que se creó el hombre con ceniza y sangre que el dios Curacaheer hacía brotar de sus orejas. La negrura se refiere a las entrañas de la Tierra, madre creadora, y encierra el concepto mitológico, común a muchos pueblos mesoamericanos de que se proviene de la Tierra y a ella se retorna cuando el hombre muere (Pacha Mama o Madre Tierra para los indios del Altiplano de Sudamérica) Y, curiosamente, los purépechas al igual que los incas se consideraban Hijos del Sol (Tapia, 2012).

En la Tira de la Peregrinación de los Mexicas queda grabado el testimonio de quienes escuchando la revelación de Huitzilopochtli, salen de Aztlan hasta la tierra prometida, guiados por los Teomamaque o sacerdotes, llevando en andas el bulto de su divinidad.

Ilustración 3 Tira de Peregrinación, lám. II



Fuente: Noguez, Javier (2012)

De modo que si la peregrinación es un llamado a recorrer los caminos para llegar a un lugar sagrado o tierra prometida, ¿Qué es lo que simbólicamente representa el camino? ¿Cuál es el aprendizaje que obtiene el peregrino actualmente? ¿Cómo debe ser la preparación de ese camino?

Miles de fieles católicos mexicanos se preparan año con año para desplazarse a los lugares sagrados o santos; esa preparación es más bien física que espiritual; los que utilizan la forma tradicional, el caminar; inician su entrenamiento con dos o tres meses de anticipación a la salida, muchos ya con su mochila al hombro para acostumbrarse al peso que han de cargar en el trayecto. Son muy contados los grupos o peregrinos en lo individual que tienen una preparación espiritual antes de la jornada; por regla general solicitan la misa del buen viaje para encomendarse antes de emprender la marcha.

Los grupos organizados de peregrinaje tienen guías en su recorrido, estos guías tienen roles muy bien definidos; el guía del camino, quién conoce la ruta y va marcando los trayectos, señalizándola para el resto del grupo; el otro es el guía espiritual que si bien pueden ser personas no preparadas para desempeñar este papel específico, asumen el rol con fe y devoción; este papel lo desempeñan principalmente las mujeres y hombres mayores de los grupo.

Las peregrinaciones<sup>65</sup> en las cuales hay un sacerdote o ministro guiando la parte espiritual del camino son muy contadas, por una parte por la falta de sacerdotes para cumplir con las obligaciones de la comunidad que se queda y de la comunidad peregrina, por otra hay sacerdotes que no son partidarios del peregrinaje. Cabe hacer una aclaración al respecto; el guía espiritual como ya se ha mencionado no necesariamente tiene una preparación formal sobre la significación del peregrinaje, pero un gran porcentaje de ellos ostentan esa actividad como una herencia familiar. Es decir, sus abuelos y padres fueron peregrinos, aprendieron la ruta y a organizar las peregrinaciones. Bajo esta consideración los nuevos guías ya no sólo organizan sino que preparan una serie de actividades para vivir el camino. Desde la visión misionera la iglesia debe preparar a laicos que puedan brindar este servicio de manera profesional y que acompañen a los peregrinos en su trayecto.

En los casos de seguimiento a peregrinaciones mexicanas se ha comprobado lo siguiente:

Al hacer grupos de presentaciones con la intención de integrarse ya en el camino, se les pregunta su nombre, edad, lugar de procedencia, años peregrinando ya sea en esa ruta o en otra, el motivo por el cual están realizando el peregrinaje y quién lo invito, posteriormente se hacen las actividades planeadas en caso de que las haya; situación que permite que tanto los nuevos integrantes como los más experimentados armonicen y se consideren unos a otros. Posteriormente la charla que se genera de dicha experiencia es la reflexión de que siempre hay alguien con problemas mayores a los tuyos, coincidiendo fundamentalmente en los casos de situaciones de salud, es decir, de vida y muerte.

Llama la atención la composición de los grupos base u originales hay miembros que tiene 25 años peregrinando juntos y cuenta con integrantes que tienen desde 5 hasta 35 años de peregrinos, viajan en familia, con amigos y compañeros de trabajo; es importante mencionar que hay grupos de peregrinaje organizados en función de la actividad o afición a la que se dedican por ejemplo peregrinos choferes, maestros, ciclistas, cabalgata por club ecuestre, etc.

<sup>65</sup> Otras formas de peregrinación son transportándose en bicicleta, a caballo, en autobús y en carro. Las peregrinaciones mencionadas también presentan este tipo de liderazgo en cuanto a guías de grupo y guías espirituales.

El guía espiritual es fundamentalmente quién organiza los rezos y los cantos; los demás peregrinos, se acercan y rezan. Cabe destacar que algunos peregrinos no saben o quieren rezar. Declaran ser católicos pero que poco asisten a los servicios y difícilmente saben rezar, se apenan si se les pide que ellos inicien una oración por lo cual mejor dicen que no saben; sin embargo tienen una gran devoción y la exteriorizan poco a poco. Ante esta situación algunos guías se preparan, llevan hojitas de rezos y cantos, las cuales se reparten en la primera estación y cada quién se hace responsable de su hoja para utilizarlas a lo largo del trayecto. Igualmente existe un gran número de grupos que no tienen la costumbre de presentarse, se van conociendo en el trayecto, tampoco oran; sólo buscan compañía para caminar el trayecto.

Los grupos pueden iniciar sin un guía espiritual, posteriormente alguien asume ese rol por las experiencias vividas así como por la importancia que reconocen tiene la oración, saben que tienen o deben aprender a rezar, aunque al principio sólo tienen una participación pasiva y se dedican a escuchar, poco a poco se involucran y se van aprendiendo las oraciones y los cantos.

La mayoría de peregrinos llegan a las "estaciones" -a descansar para reponer las energías para el día siguiente- éstas son lugares contactados desde hace muchos años que ofrecen alojamiento en sus corredores o patios, además preparan alimentos y permiten el uso de sanitarios (letrinas) y regaderas. En muchas de las poblaciones serrana se carece de servicio telefónico particular por lo tanto se avisa a la caseta telefónica, el encargado a su vez manda el recado a las personas que otorgarán el servicio para que se preparen y consigan alimentos, por ello es de suma importancia que efectivamente los peregrinos lleguen y no se vayan de paso, ya que los pobladores matan a sus animales para brindar alimento (en muchos lugares también se carece de refrigeradores para conservar los alimentos o bien invierten su dinero comprando despensa); también es costumbre que los grupos de avanzada les avisen sobre el número de peregrinos que vienen atrás de ellos (si ya son clientes "consentidos" directamente preguntan por los peregrinos de "X" guía o comunidad y así se preparan.

A causa de que algunos peregrinos también han abusado de la hospitalidad y buena fe de los pobladores de las comunidades al no respetar sus pertenencias, huertos y sembradíos al pasarse a través de ellos; se ha encontrado que existen comunidades que ya

no les permiten a los peregrinos quedarse en sus alrededores. También sucede cuando son comunidades que tienen grupos religiosos diferentes a la católica.

Se han identificado en las rutas de peregrinaje lugares ideales para hacer meditación y alabanzas mientras se descansa apreciando el paisaje natural que por él mismo invita a la reflexión y relajación. Cabe resaltar que estos espacios no requieren de dotarse de infraestructura, deben permanecer tal cual se han mantenido al paso del tiempo y de los peregrinos que si bien impactan por ser grupos masivos no transforman el paisaje como lo hace el dotarlos de infraestructura por más sustentable y ecológica que sea la postura.

Dependiendo de la temporada de peregrinaje hay grupos que se organizan para hacer representaciones en la Semana Santa en las comunidades a las que llegan a descansar de esta manera se integran con ellos, con esta actividad el peregrino también "pasa haciendo el bien", este es un acto de evangelización y renovación de la fe para agradecer a quienes los acogen. Para ello llevan la indumentaria y accesorios necesarios; cada uno asume un papel en la representación y los demás salen en procesión.

Existen poblaciones con capillas, pero no tienen sacerdotes o ministros para atenderlas; también se ha encontrado en algunos pueblos seminaristas y grupos de jóvenes misioneros (principalmente mujeres) que disponen de su tiempo de vacaciones escolares para ir a evangelizar, ellos (as) pregonan casa por casa, llevan estampas, la Biblia y leen pasajes a los habitantes; ya sea en sus casas o en las capillas y cuando pasan los peregrinos aprovechan para hacer su obra y éstos últimos gustosamente se detienen para participar.

Se distingue que hay diferencias notables en el tiempo de recorrido de los caminos, pues hay grupos que recorren en 4, 5, 6 y 7 días; los que se movilizan en Semana Santa hacen el mismo trayecto en 10 días. Esta diferencia se nota solo en las actividades de disfrute del camino, caminan menos y descansan más en cada estación, tiene la intención de admirar y apreciar cada uno de los pueblos por los que se va atravesando en el recorrido.

Entre menos días se camine menor es la posibilidad de conocer el recorrido, algunos peregrinos que por cuestiones de trabajo o enfermedad no se pudieron sumar a su peregrinación tradicional se unen a nuevos grupos y con frecuencia expresan "que es la primera vez que ven lo que hay", refiriéndose a las casonas, los lagos y los árboles que hay en el camino, porque la mayor parte de los trayectos los hacen en la madrugada para "aventajarle" al sol.

### Una interpretación simbólica de la peregrinación

En la ruta de peregrinaje o camino se pudieron distinguir diversas etapas a partir del análisis y reflexión de las historias de vida y motivaciones expresadas por los peregrinos en largas charlas durante el trayecto; el peregrinaje guarda una memoria genética y un código cultural que ha pasado de generación en generación porque en él existe un aprendizaje profundo durante ese breve pero significativo alejamiento de la cotidianeidad.

El peregrinaje pues, representa no sólo el camino, sino que enfrenta al peregrino a través de la analogía a distinguir las diversas fases de la vida, es decir una etapa de inicio, desarrollo y fin, durante ese lapso el peregrino puede experimentar también diversas emociones, asumir variadas actitudes y comportamientos que los hace que se enfrenten a sí mismos y a los otros; de manera que se genera un efecto purificador, de liberación de los sentimientos y emociones reprimidos que fueron acumulados en la vida diaria.

El Papa Juan XXIII (1963) se refiere a la peregrinación como una forma particular de turismo, que pone en movimiento a innumerables grupos de peregrinos, dispuestos a sufrir toda clase de incomodidades, insensibles a las distancias y las intemperies, para alcanzar el caro objetivo anhelado (Insegnimenti I, 1963 citado por Martínez *et al.*9)

En ese sentido el peregrino en algún momento se cuestiona el qué hace allí... sufriendo la soledad, aún y cuando vaya acompañado. El sentimiento aparece conforme avanzan, ya que muchos al decidir realizar la ruta dejan a sus familiares, incluso si están en estados graves, siendo este uno de los motivos que los impulsó a peregrinar; otros traen a sus familiares consigo y hacen del camino una reunión familiar pero aun así manifiestan sentirse solos en ciertos tramos.

En los relatos recogidos, los peregrinos lloran porque crece en ellos un sentimiento de soledad, de pesar o de tristeza; en ese acto se desahogan. Otros se entregan a las maquinaciones de su mente en buena parte del camino, ideas que los tortura hasta que llega el momento en que su mente entra en paz, en la tranquilidad, en el sosiego e inicia un proceso de apreciación diferente de la vida. La queja de dolor físico, mental o espiritual desaparece y sólo se puede contemplar en las caras el rictus de dolor. Típico del mexicano

es reírse hasta del dolor y lo expresan con frases ingeniosas les duele "todo su bello cuerpo" -en son de broma- el dolor se convierte en alegría, se vive en silencio y con carcajadas.

En ese proceso también se aprende a escuchar y ser escuchado, a aceptar la ayuda de quién pueda proporcionar alivio, compañía y sostén. Este a juicio personal es un buen momento para la reflexión, la toma de conciencia de los actos propios, para solicitar perdón a través de la confesión, la cual si sucede en los grupos asistidos por sacerdotes; se favorecen los momentos en los cuales iniciaría la reconciliación personal y quizás una conversión.

Hay expresiones de peregrinos sobre el miedo que llegan a sentir al caminar: el miedo a lastimarse, ampollarse, romperse un hueso, perderse, de no llegar y hasta de "quedar en el camino"; un peregrino al menos una vez en su vida se habrá ampollado y escuchado un sinfín de calamidades que puede sucederle a las personas durante el camino; esa idea también en un momento se lleva en la espalda; de allí nacen las historias de que los muertos en el camino se le "suben" a los peregrinos, motivo por el cual dejan piedras, cruces, placas en lugares donde sucedió algún evento trágico.

Además de los temores antes mencionados está el temor a la oscuridad, la ausencia de luz en automático pone en alerta los sentidos e inmediatamente deja salir todas las historias, mitos, creencias, supersticiones que el hombre lleva dentro. Los ruidos de la montaña, del bosque, del agua, del aire son excelentes para acelerar y exaltar la imaginación, del mismo modo el silencio se convierte en parte del "susto" que se pueda experimentar durante el trayecto. En la oscuridad se procura ir en "fila india" siguiendo los pasos del compañero, en ese momento se sabe que están allí por el ruido que hace su andar y por la luz y sombra que proyecta la lámparas de mano o de cabeza.

En una noche sin luna los ojos buscan desesperadamente una lucecita que vaya delante, si esa luz se pierde por momentos<sup>66</sup>, se entra en estados de angustia, al verse o sentirse sólo en el camino porque no sabe que esperar adelante, sin una luz que guíe, sin nadie que acompañe, o bien puede suceder como lo expresan "si delante de ti va una luz y no sabes de quién es...", nuevamente la mente juega malas pasadas trayendo a colación lo negativo del ser humano "¿será amigo o enemigo?" pero como dice la voz del pueblo: "el

<sup>66</sup> no olvidemos que puede haber separaciones de grupos por el ritmo de andar; que pueden ser de cinco minutos, media hora hasta una hora o más para encontrar a otra persona u otro grupo.

miedo no anda en burro” “y es mejor arriesgarse a alcanzar al compañero del camino... confiar y creer”; La oscuridad hace que el peregrino se enfrente así mismo, a sus miedos...lo reta mentalmente...psicológicamente.

Hace que reconozca la importancia del otro como compañero de camino que bien puede ser por un corto tiempo, un día, la semana o el mes; no importa cuanto tiempo esté, lo importante es la compañía y lo que te deja esa compañía, se aprende a despedir a los que llegan y luego se tienen que ir porque su andar es más rápido o lento y sus tiempos para hacer su camino son más largos o cortos o bien según sean sus propios intereses. La lección equivaldría a aprender a vivir, convivir, agradecer, despedir, desprenderse de uno mismo y de los demás, al fin y al cabo todos vamos de paso.

El clima también juega un papel fundamental; la lluvia dificulta el andar y hace que el camino sea resbaloso, crezcan los ríos, se obstruya el camino hasta que se encuentra como resolver el dilema impuesto por el medio ambiente. El calor intenso hace que el peregrino se sienta como: “en el infierno... entre las brasas”, con los pies cocinándose en el asfalto (cuando las rutas se diseñan sin la perspectiva del que camina, se hace un daño físico al peregrino por el impacto en tobillos y rodillas de caminos empedrados, adoquinados, asfaltados y de la sensación térmica del suelo al pie). El frío intenso hace temblar el cuerpo, provoca dolor en las articulaciones y la sensación de congelamiento, que en algunos casos si afecta por la ropa inadecuada que llevan los peregrinos. Igual estas circunstancias climáticas depende de la temporada que se elija para emprender la ruta, hay épocas donde el clima esta excelente y permite disfrutar en todo su esplendor el camino, sin lluvia, ni frío, ni calor.

Son muy raros los casos de peregrinos que van molestos o peleándose por el camino, pero sí se dan estas situaciones básicamente entre amigos y familiares. De esta inconformidades y asperezas entre los miembros de la familia, son los mismos involucrados que durante el camino reflexionan sobre la importancia de la reconciliación o bien, sino se los permite su ego en ese momento, toman una actitud de no echar a perder su recorrido, haciendo caso omiso de esos detalles. Además en algunas rutas de peregrinaje se levantan los mitos por ejemplo “de que se le suben los muertos”, “se convierten en piedras” “te acompañan las animas” y muchos cuentos más que funcionan para evitar los enfrentamientos; entre las versiones hay quienes afirman haber sido acompañados por

animas en un trecho de camino a lo cual deducen por creencia popular que van avanzando las animas en su camino de penitencia.

Desde el punto de vista teológico la peregrinación simboliza el camino a la morada de descanso eterno como lo prometiera Jesús; entonces, la peregrinación prepara, fortalece para la peregrinación a la casa del Padre (SCTJM, 1999). Por lo tanto el santuario se convierte en el lugar de recepción, de acogida, es el lugar de encuentro de personas de distintas procedencias, con situaciones diversas pero al mismo tiempo muy similares por la naturaleza y condición humana, del entorno en el que se vive; sitio en donde la multitud se reúne para compartir los mismos sentimientos religiosos y celebrar la fe.

El santuario no sólo es lugar de culto, sino centro cultural que refleja la forma de existir y de relacionarse con Dios y con los hombres; refleja la concepción del cosmos y de la naturaleza, el arte, el lenguaje y los símbolos que son más expresivos para un determinado pueblo o grupo (Romero, 2002).

Haciendo referencia a los puntos o centros de convergencia de las peregrinaciones tradicionales en México y que forman parte de este patrimonio cultural intangible se encuentra la gran peregrinación al Tepeyac a la casa de Santa María de Guadalupe; los datos señalan la llegada de dos mil 427 peregrinaciones (11 arquidiocesanias, 70 diocesanias y una de prelatura) las demás fueron de diferentes congregaciones religiosas, parroquias, sindicatos, instituciones gubernamentales asociaciones civiles, industrias, empresas, escuelas, universidades, familias, comunidades, pueblos, entre otras en el 2008 (Villa, 2009).

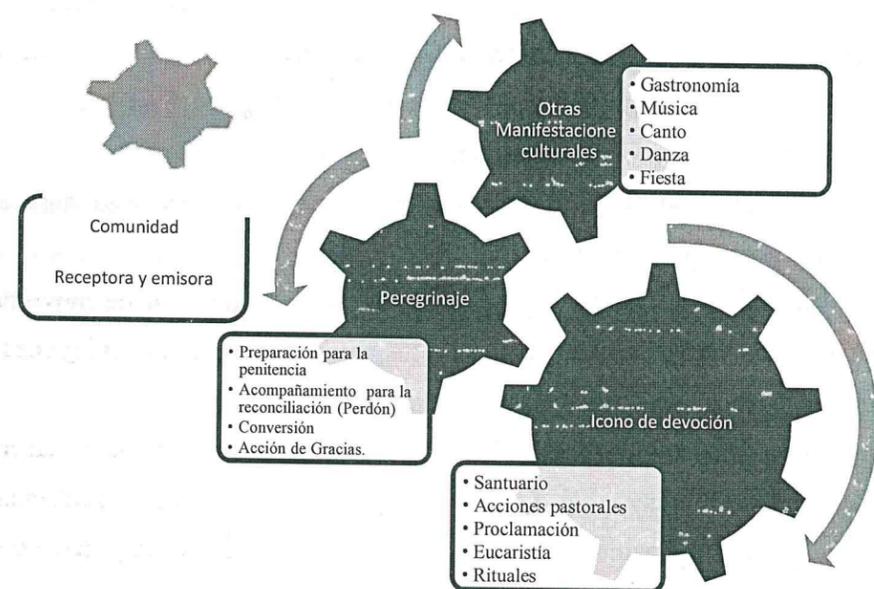
La Basílica de Guadalupe, en México, es el santuario mariano más visitado del mundo, con casi 20 millones de personas al año, de acuerdo con el Pontificio Consejo para la Pastoral de Migrantes e Itinerantes. El secretario del Pontificio Consejo, Agostino Marchetto, aseguró que sólo pueden competir con México los santuarios de Vailankanni, en India, y de Aparecida, en Brasil (Marchetto, 2008)

Con un promedio de siete millones de visitas al año, la Basílica de San Juan de los Lagos, en Los Altos de Jalisco, es el segundo recinto más visitado por los fieles católicos después de la Basílica de Guadalupe, según datos de la Secretaría de Turismo de Jalisco. De acuerdo con datos difundidos por la iglesia católica, durante el novenario para venerar a la virgen de San Juan, al comienzo de 2009, más de tres millones de fieles del país, así

como migrantes procedentes de Estados Unidos (principalmente de Texas y Florida), se dieron cita en la conmemoración (Cano, 2009).

Alrededor de la fe que tienen los fieles por una imagen en especial se genera un proceso complejo en el santuario mismo que se trata de bosquejar en la imagen siguiente.

Ilustración 4 Entorno complejo de un santuario



Fuente: Elaboración propia

El Peregrinaje como forma de turismo afirmaba Juan XXIII (Insegnimenti I, 1963:97-101 citado por Martínez et al. 10) “no sólo recibe fuerza motriz de la religión, sino también obtiene de ella el propio valor moral y espiritual: la Fe sostiene al viajero, la plegaria lo consuela, la penitencia lo fortalece, el fervor religioso hace memorable el viaje”.

### Tendencias

La investigación de expertos del tema alrededor del mundo, así como las declaraciones de organismo gubernamentales y no gubernamentales orientados al turismo permite visualizar las siguientes tendencias para el turismo religioso:

- ✓ El turismo religioso es una de las tendencias de crecimiento del futuro que logrará trascender las diferencias entre religiones (Yeoman; 2008).
- ✓ El turismo religioso irá en aumento en el mundo islámico, independientemente de cualquiera que sea su modo de vida y el credo al que permanece. Mayor valoración del potencial del turismo religioso como una fortaleza psico-sociocultural; como una bandera de la paz entre los pueblos Shakiry (2009).
- ✓ Oriente Medio seguirá experimentando un crecimiento mayor en llegadas de turistas; en el 2007 alcanzó 48 millones de llegadas de turistas internacionales, los dos destinos más importantes fueron Arabia Saudita y Egipto.
- ✓ Incremento de la necesidad de vivir en valores.
- ✓ Incremento en la necesidad de hacer viajes relacionados con la salud física, mental y espiritual.
- ✓ El turismo religioso y espiritual representan una gran oportunidad de movilidad para las mujeres y los hombres de todas las creencias, filosofías, religiones y estratos sociales (Languar, 2007).
- ✓ Aumento en la salvaguardia del patrimonio intangible; el turismo religioso vincula la cultura de un pueblo, implica acciones educativas, productivas, de sensibilización y participación comunitaria, pleno respeto a las creencias, costumbres y tradiciones locales.
- ✓ Las instituciones religiosas están mostrando mayor interés en los desplazamientos de tipo religioso como forma de su misión evangelización.
- ✓ Las instituciones religiosas seguirán fortaleciendo la competencia y la diversificación de servicios/productos especializados para este segmento ofreciéndolos a través de sus propias agencias, líneas de transporte y alojamiento.
- ✓ Favorecimiento de los viajes intrarregionales y en menor escala los de larga distancia.
- ✓ Reducción del transporte.
- ✓ Reducción del costo de alojamiento.
- ✓ Acceso a información vía internet.
- ✓ Los viajes en grupo.

- ✓ Mayor conciencia de la diversidad y de la importancia del turismo religioso.
- ✓ Otorgamiento de servicios especiales.
- ✓ Se diversifica la oferta de sitios, productos y servicios turísticos religiosos

### Conclusiones

Como se ha reflexionado, una imagen religiosa puede originar a raíz de que la congregación de fieles le asigna una vocación de salvación, que cientos de personas se vuelquen en los caminos para llegar a postrarse ante ella. Situación que a su vez genera una sinergia cultural en las manifestaciones de diversa índole desde la arquitectura, música, escritura, el lenguaje; en el modo de celebrar una fiesta; en las vestimentas, las danzas, los bailes tradicionales, también en las técnicas originarias de cultivos y de elaboración de platillos o gastronomía, todo ello se ve reflejado en la manera de celebrar de los creyentes,

En cuanto al peregrinaje como actividad de demostración de la fe y acto penitencial se destacó la labor del guía espiritual en los grupos de peregrinación auto-organizados o independientes. Así mismo queda de manifiesto la necesidad de preparar desde la iglesia a personas que puedan dar este acompañamiento cuando los sacerdotes, religiosos y religiosas no se den abasto para atenderlas personalmente en sus grupos parroquiales.

En México existen cientos de santuarios rurales y urbanos y queda de manifiesto que el trabajo que se hace en cada uno de los santuarios es arduo pero no suficiente, porque realmente los peregrinos pasan un hora cuando mucho dentro del santuario, de manera que con ese tiempo no se puede pretender llevar algún mensaje a una muchedumbre que se aglutina delante de las imágenes para hacer sus ofrendas y peticiones.

La tarea diocesana inicia precisamente en casa, antes de salir preparar a la grey, en el camino evangelizar y en el santuario enseñar a agradecer para regresar a los peregrinos con un aprendizaje, dispuestos a desarrollar su vida espiritual.

En relación a los guías de grupos de peregrinación se debe trabajar con ellos antes y después del peregrinaje para fortalecerlos, prepararlos para dar asistencia espiritual a los peregrinos.

Se analizó que el camino hace solidario al peregrino porque mientras camina entra en la dimensión del ahora, del presente; se percata de su entorno, de las otras personas, de

los problemas o situaciones de los demás, sean menores o mayores a los de él; ante el sufrimiento se acomiden a prestar ayuda, colaboran en la preparación de los alimentos o bien comparten su alimento, se preocupan por los de lento andar, se cuidan los unos a los otros.

El camino que emprende el peregrino le trae un aprendizaje en muchos aspectos:

- Enseña primeramente de la fortaleza o debilidad física y espiritual.
- El peregrino aprende que su actitud para recorrer la ruta es fundamental para su disfrute.
- Que durante el trayecto no existen diferencias de ninguna especie entre ellos.
- El peregrino se da cuenta de que necesita de otros y que puede ayudar a otros, aprende a agradecer.
- El camino exige preparación de principio a fin.

Finalmente se concluye a partir de las tendencias detectadas que la peregrinación es sin lugar a duda la forma más antigua de desplazamiento pero hoy por hoy se está convirtiendo en el medio de mayor accesibilidad para las nuevas generaciones de regresar al camino de la espiritualidad a la vez de hacer turismo para todas las clases sociales de México y de los extranjeros.

## Bibliografía

- Acevedo Ariana. (2008) [On line]  
<http://www.oem.com.mx/elsoldelbajo/notas/n564679.htm>
- Asociación Mundial de Viajes Religiosos (2007)
- Cano Tosqui, Araceli. (2009) Confederación Nacional Turística, A.C. [On line]  
[www.confederacion.org.mx](http://www.confederacion.org.mx)
- CONACULTA. (2002) Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Salvaguardia y oportunidades. [On line] <http://www.conaculta.gob.mx/patrimoniocultural/>
- Dowley, Tim (2006). Atlas de la Biblia y de la historia del cristianismo. U.K, Editorial Mundo Hispano.
- Langard, Robert. (2007) La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. [On line]  
<http://www.iesaa.csic.es/es/jornadaturismoII/ponencias/S1-Lanquar.pdf>
- Marchetto, Agostino.(2008) [On line] <http://www.ehui.com/?c=1&a=101978>
- Martinez, Manuel. Fray, Leonardo Boto, Gabriel Darío Perrone (s.f). Perspectivas para pensar el turismo. Pastoral de turismo, Comisión Episcopal para las Migraciones y el Turismo (CEA), Argentina.
- Noguez, Xavier. (2012) Tira de la Peregrinación. La migración mexicana. Revista electrónica Arqueología Mexicana. [On line] <http://www.arqueomex.com/S2N3nTIRA81.html>
- OMT. Highlight (2010) [On line] [www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts)
- OMT. Highlight (2011) [On line] [www.unwto.org/facts](http://www.unwto.org/facts)
- Ostrowsky, Maciej.(2002) Peregrinación o Turismo Religioso. [On line]  
[http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion\\_o\\_turismo\\_religios.htm](http://www.mercaba.org/Fichas/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm)
- Peregrinan in Terra (1969) Directorio General de Pastoral de Turismo.
- Shakiry, AS. (2009) El turismo religioso: Eje del turismo entre los países islámicos y los musulmanes del mundo. [On line] [http://itm-itw.com/Articles\\_S/articles.php?issue=34](http://itm-itw.com/Articles_S/articles.php?issue=34)
- Romero Ocampo, Javier. (2002) Santuarios, su acción pastoral en el mundo moderno. [On line] <http://www.cisoc.cl/index.php/boletin-pastoral/2002/13-2002/48-santuarios-su-accion-pastoral-en-el-mundo-moderno.html>
- Ruezga, Silvano. Cuadernos de Patrimonio Cultura y Turismo No. 14 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) [On line]:  
<http://www.lagos.udg.mx/investigacion/public.php?clave=h-6>

- SAVIA (2007) Turismo religioso viajes de fe. [On line]  
[http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/sav048\\_051.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/sav048_051.pdf)
- Tapia Hernández, Karla Teresa. La cultura Wixarika en torno a la peregrinación a Wirikuta: La importancia del agua en el sitio sagrado natural. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Ambientales. S.L.P. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Turismo religioso. (2012) Revista editada por Instituto Gaudium de Proteção a Vida Turismo Religioso e Sustentável. Brasil
- Villa Roiz, Carlos. La Basílica de Guadalupe, Comunicado No. 3, Jueves, Enero 08 [On line] <http://www.emf2009.com/apps/aspxnm/templates/?a=75&z=1>
- Word Religious Travel Association. (2009) The year of faith tourism. [On line]  
[www.religioustravelassociation.com](http://www.religioustravelassociation.com)
- Wright, Kevin. (2007) Religious Tourism (A new era, a Dynamyc Industry).
- Yeomanm Ian. (2009) The religious or not so religious tourist in 2030. [On line]  
<http://www.tomorrowstourist.com>

## Basílica de santa María de Guadalupe: perspectivas y características de los visitantes

Carlos Said Martínez Fuentes<sup>67</sup>

### Introducción

La Basílica de Santa María de Guadalupe se presenta como el sitio sagrado más visitado a nivel mundial, con más de 21 millones de visitantes en 2011 este espacio representa a una de las nuevas tendencias del turismo: el turismo religioso, exhibir este fenómeno es el objetivo del presente capítulo. Se trata de un espacio incluyente, el cual no presenta impedimentos de carácter discriminatorio para ser visitado; esa característica de incluyente deriva en una amplia gama de visitantes, con diversas motivaciones de viaje, que va desde el peregrino piadoso cuyo viaje se estructura para y por la fe hasta el turista secular que se desplaza con fines de contemplación del patrimonio cultural y el disfrute de los bienes y servicios allí provistos, entre estos dos actores que aparentan ser antagónicos se encuentra una serie de visitantes con características propias.

El término de turismo religioso causa controversia en el ámbito académico y eclesiástico, dicho aspecto se tratará en el apartado 1 del capítulo, pero es innegable que dicha actividad está desplazando a millones de personas en el mundo, y si en México no se presta atención a este fenómeno, como un sector que otorga beneficios socio-económicos y culturales, se perderá un nicho de oportunidades que en el caso de Europa ya es explotado.

### 1. Lugares sagrados y santuarios

<sup>67</sup> Tesista del Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México. Tel. 5532221677. [aguissaid@hotmail.com](mailto:aguissaid@hotmail.com)

### a. Acercamiento a los conceptos

Diversos autores intentan acercar al lector hacia una definición clara sobre el concepto de lugares sagrados, se precisa que dichos lugares están alimentados por una demanda social en expansión, son creaciones humanas que encierran una serie de necesidades que se materializan en determinado espacio. También son considerados sagrados aquellos lugares que acogieron personajes relevantes, que guardan reliquias o que por una revelación divina como un milagro, una aparición o una curación adquieren este carácter (Diez, 1989).

Si bien lo sagrado es aceptado por un sector importante de la población, existe la contraparte que, como lo menciona Mircea Eliade experimenta cierto nivel de malestar ante algunas formas de manifestación de lo sagrado, esto porque le cuesta trabajo aceptar que, para determinados seres humanos, lo sagrado pueda manifestarse en objetos como piedras, árboles o lugares; al respecto el autor establece que “...no se trata de la veneración de una piedra o de un árbol por sí mismos. La piedra sagrada, el árbol sagrado no son adorados en cuanto tales; los son precisamente por el hecho de ser hierofanías, por el hecho de mostrar algo que ya no es ni piedra ni árbol, sino lo sagrado, lo ganz andere.” (Eliade, 1956:9). Con lo anterior el autor asevera que todo espacio sagrado implica una hierofanía, la cual hará destacar determinado territorio del medio que le rodea y de hacerlo cualitativamente diferente.

Por su parte, los santuarios representan espacios con características de atracción por la comunicación que allí se presenta con Dios; se acude a estos lugares en acción de gracias y penitencia (Rodríguez, 1977). Mircea Eliade ejemplifica a los santuarios como “Puertas de los Cielos”, lugares de tránsito entre el Cielo y la Tierra. En pocas palabras en el recinto sagrado, se hace posible la comunicación con los dioses; por consiguiente, debe existir una puerta hacia lo alto por la que puedan los dioses descender a la Tierra y subir el hombre simbólicamente al Cielo (Eliade, *op. cit.*:18).

### b. Creación de espacios sagrados

Es sabido que el hombre religioso difícilmente puede vivir sin una atmósfera impregnada de lo sagrado, por ello es de esperar la existencia de múltiples técnicas para la consagración de un espacio, se evidencia sobre todo en el deseo del hombre religioso de moverse en un

mundo santificado, un espacio sagrado. Esta es la razón que ha conducido a elaborar técnicas de orientación las cuales, son técnicas de construcción del espacio sagrado (*Ibid*).

Existe una relación estrecha entre los santuarios y las instituciones eclesiásticas; es en el caso de la religión católica que la Iglesia se apropia de fenómenos como apariciones, curaciones, revelaciones, además de legitimizar las reliquias y de aceptar milagros, para llevar a cabo una serie de acciones que intentan sistematizar y formalizar lo que hasta el momento de ser validado por ella era informal y cuestionable (Flores, 2008). En el ámbito cristiano, muchos santuarios han sido erigidos canónicamente y han recibido el título oficial y los privilegios pertinentes por parte de las autoridades eclesiásticas, pero existen otros que sólo la devoción del pueblo y una sólida tradición han hecho que sean conocidos como tales (Lanzi, 2005).

Entonces los lugares sagrados y santuarios tienen gran importancia en la integración social y territorial; sirven como puntos de referencia para la constitución del territorio. Los santuarios son, en ocasiones, el espacio alrededor del cual gira la mayor parte de los símbolos y de las instituciones políticas de algunos pueblos, además del papel que ocupan como punto de referencia en el espacio, los sitios sagrados establecen la unión entre familias, comunidades y países (Escalante, 2001).

Se entiende por santuario un lugar "especial" o sagrado, por los hechos que allí ocurrieron, en donde se veneran imágenes, reliquias de un ser de especial devoción o donde el aspecto natural le otorga dicho significado (Flores, *op.cit.*). Cabe mencionar que un centro de peregrinación o peregrinaje será un lugar específico que atrae a viajeros de diversas regiones, los cuales realizan un largo recorrido para llegar a dicho lugar de significado importante, ya sea porque está así identificado en los preceptos de su religión, por los hechos que allí ocurrieron o bien por la fama generada por los "milagros" acontecidos. Parecen dos conceptos muy similares, ya que un lugar puede ser a la vez santuario y centro de peregrinación aunque, para considerarse como tal, deberá atraer a grandes cantidades de viajeros o visitantes.

## 2. De la peregrinación al turismo religioso

### a. Peregrinación

Desde la antigüedad pueden encontrarse testimonios de peregrinaciones en todas las religiones y credos, por lo tanto constituyen un fenómeno universal en el espacio y el tiempo. Pero es necesario reconocer que en la tradición judeocristiana dicho fenómeno cobra especial intensidad en la Edad Media, con las diversas peregrinaciones a Jerusalén, a Roma y a santuarios que albergan reliquias significativas en toda la cristiandad (Smith, 1992).

Dichas manifestaciones religiosas han alimentado el bagaje cultural de las sociedades y que para Porcal (2006) han existido vaivenes al compás de los avatares históricos y de la evolución de las costumbres y del pensamiento, dichos cambios se mantienen vigentes hasta nuestros días, es posible en la actualidad observar que pese al decaimiento de muchas de las rutas de peregrinación antiguas, grandes destinos como Jerusalén, La Meca o Vaticano son capaces de atraer a un amplio volumen de visitantes y de generar flujos de carácter internacional, otros de ámbito regional y local. Entonces se puede decir que el fenómeno de la peregrinación abarca un amplio abanico de facetas, incluidas lo espiritual, lo artístico, lo literario, lo social, lo económico y por supuesto lo territorial.

Cánoves (2006) define a la peregrinación como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado, dicho viaje se efectúa por motivos religiosos, para Lozato-Giotart (1990) la peregrinación es un flujo de frecuentación turístico que se produce desde la antigüedad y para Callizo (1991) la peregrinación es una necesidad natural del hombre ya que busca el bien que se quiere o el remedio del que se tiene necesidad fuera del círculo habitual que lo rodea, define a este hecho como la excursión que se hace del domicilio a un sitio religioso, por obra puramente meritoria, satisfactoria o expiatoria.

Para Rodríguez (*op. cit.*) al santuario se va en peregrinación buscando a Dios, y que en esas procesiones participan los fieles devotos de la imagen religiosa. Por lo general forman parte de la peregrinación quienes han recibido algún favor; se trata de un viaje a un lugar consagrado por algún monumento religioso. La peregrinación puede ser un acto libre de devoción, o de una forma de cumplir con una obligación contraída anteriormente o de expiar una culpa cumpliendo una penitencia. En definitiva al hombre desde siempre le ha

interesado congraciarse con la divinidad para solucionar problemas o pedir ayuda en caso de desastres, plagas, cosechas o enfermedades.

Según el Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios en México (1988) las peregrinaciones son una manifestación privilegiada a la religiosidad popular. Para muchos peregrinos, la visita al santuario o a una determinada imagen constituye el eje central de su vida cristiana. Los creyentes que asistan a lugares venerados, expresan su relación con Dios, la Virgen o los santos en devociones y promesas realizadas en forma itinerante y motriz.

Ángeles (2010) menciona que toda peregrinación puede ser un acto libre de mera devoción, un acto satisfactorio de obligación previamente concebido, comúnmente llamado manda, o bien puede ser un acto de expiación en cumplimiento de una penitencia impuesta, la autora identifica dos tipos de peregrinaciones, una cuyo punto de llegada es un santuario milagroso y, otras que se vinculan a alguna fiesta patronal de algún santo, además habla de que si bien la peregrinación hace referencia a un viaje hacia lo sagrado, tiene variaciones que dependen del contexto.

Algunos sitios de peregrinación han crecido a lo largo de la historia, en un principio dichos sitios eran primordialmente dedicados a Dios, entre los cristianos los lugares de atracción eran fundamentalmente aquellos que se relacionaban estrechamente con Cristo, posteriormente surgieron algunos centros religiosos no asociados a la vida de Jesús, pero sí a diversos Santos y a la Virgen María, dichos lugares pronto alcanzaron un gran poder de convocatoria. Así se incrementó y sigue incrementándose la importancia de los santuarios por parte de quienes peregrinan hacia ellos, principalmente católicos ortodoxos y romanos, más no por parte de las máximas autoridades de la Iglesia católica que intentan reducir el culto a la Virgen (Puebla, 2008).

Para Calavia (1988) dicha exclusión no es en ningún caso una innovación cristiana, se trata de una secuela de la severa opinión del clero acerca de la mujer y es fruto del pensamiento machista acerca de una aguda impureza de la mujer. Sin lugar a dudas la impureza femenina aún tiene lugar en las creencias de la sociedad actual, pero mientras estos pensamientos apartan a la mujer de algunos usos cotidianos, no sucede eso en el ámbito de lo considerado como sagrado, pese a que la misma Iglesia dicte que Cristo y los

Santos mantienen distancia con el diablo y da a entender que también saben mantener esas distancias con las mujeres.

En la cultura cristiana, los tres principales centros de peregrinación desde la Edad Media han sido Roma, Tierra Santa y Santiago de Compostela. En estos lugares sagrados se celebran continuamente años jubilares o años de gracia. En el caso de Roma, se constatan flujos de peregrinos desde el siglo VIII, hacia Jerusalén fue al final de la tercera cruzada en 1192 que se estableció un acuerdo entre cristianos y musulmanes que permitió el acceso de los peregrinos, desde esa fecha se suceden períodos de tolerancia y períodos de persecución, de los cual derivan la sucesivas oscilaciones irregulares de flujos de peregrinos (Dawson, 1995).

La peregrinación tiene en esencia motivación y destino religioso. En el recorrido se practican la penitencia, el ayuno y otros sacrificios, que no se encontraran después en otros tipos de viajes vinculados a enclaves religiosos. En estas líneas se transmite claramente el espíritu cristiano de la peregrinación, que en el caso del cristianismo no tiene carácter obligatorio, como en el caso de los musulmanes.

Entonces "...las motivaciones para peregrinar son múltiples: agradecer un bien recibido, expiar pecados propios o ajenos, demandar una ayuda... Incluso en nuestros días de fiebre viajera, miles de personas peregrinan no tanto para conocer nuevos lugares como para buscar a través de ellos un sentido más auténtico y espiritual para sus vidas. Porque la peregrinación aunque por tiempo limitado, nos obliga a dejar la vida cómoda, segura y rutinaria y nos fuerza a adaptarnos a personas, horarios, alojamientos y comidas inusuales. Caminar como peregrinos nos ayuda a sentir que la tierra, este hermoso y atractivo mundo, es, no obstante, un lugar de paso y refuerza nuestros lazos con Dios y con la futura vida eterna..." (Feliciano Novoa, citado en Elías, 2009:138).

Según Gil (2006) el viaje hacia los lugares de culto religioso tienden hoy en día a ser de tipo turísticos, así se plantea una relación directa entre prácticas religiosas y ciertos lugares valorados como especialmente eficaces o atractivos por hallarse asociados con reliquias, santos o con la propia divinidad, como lo son los grandes templos, monasterios, centros especializados, ciudades-santuario, etc., todos ellos dotados actualmente de equipamientos de alojamiento y de servicios destinados a los turistas; entonces los lugares sagrados, destino final de las peregrinaciones como una actividad itinerante, son cada vez

más en la sociedad actual, no solamente un destino religioso, sino también un destino turístico.

### **b. Turismo religioso**

Con lo anterior se puede afirmar que las peregrinaciones son el precedente directo del turismo como actividad económica y social, pero más allá de ser una consecuencia de otro, en nuestros días ambos viajeros conviven, si bien las motivaciones por las que se emprende el viaje es diferente, todos comparten en su recorrido y en el lugar destino las mismas infraestructuras, más adelante se hará precisión sobre las diferencias y similitudes de ambos actores, no sin antes conceptualizar el turismo.

Sin lugar a dudas el turismo es una de las actividades económicas que más evidencia deja en el territorio y en el comportamiento de la sociedad actual, para Vera (1997) la relativa juventud como fenómeno masivo, así como sus amplias posibilidades disciplinares que desde las ciencias sociales ofrecen, al turismo y el ocio como un hecho contemporáneo, la dificultad de una aproximación integral.

Para Mathieson (1990), el turismo es un fenómeno multifacético que implica movimiento y estancia en destinos fuera del lugar normal de residencia que consta de tres elementos básicos:

1. Un elemento dinámico, que implica viajar a un destino o destinos seleccionados.
2. Un elemento estático, que implica permanecer en el destino.
3. Un elemento consecucional, resultante de los dos elementos anteriores, relacionado con los efectos de los subsistemas económico, físico y social con los cuales el turista está en contacto directa o indirectamente.

Entonces el turismo es un fenómeno compuesto que incorpora la diversidad de variables y relaciones que se encuentran en el proceso del viaje turístico, por ello se denomina al turismo como un amalgama de fenómenos y sus interrelaciones.

Una definición del turismo a nivel mundial indica que es un desplazamiento del lugar de residencia habitual con duración mayor a 24 horas pero menor a un año natural, cuya motivación abarca un amplia gama de factores (OMT, 2000).

Es entonces el turismo un reflejo y elemento estructural de los procesos de la globalización económica y la mundialización territorial en curso, así que la geografía del

turismo se ha consolidado disciplinarmente en las últimas décadas, dicha geografía ha estado permanentemente contaminada por las aportaciones de otras ciencias sociales que han tratado el fenómeno turístico, como la economía y la sociología (Vera, *op. cit.*)

Para Flores (*op. cit.*) el turista es un sujeto moderno, que se inserta en un contexto social, político, cultural e ideológico que responde a esta condición y que mayoritariamente se da en sociedades occidentales, que han sido conducidos por los medios masivos de comunicación hacia imágenes de estetización de la vida cotidiana, que dio como resultado un posturista, influido por la desdiferenciación de las esferas de la realidad, desde finales del siglo XX no se trata solo de viajes reales que aniquilan el espacio y producen una comprensión espacio-temporal, sino también de viajes simulados y de la proliferación y circulación extraordinarias de imágenes y signos.

Es importante identificar la definición e importancia del turismo religioso desde la perspectiva institucional, al respecto la Secretaría de Turismo señala lo siguiente:

*"...Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importando sexo, credo o status social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita."*

*La historia de México está asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa, principalmente católica, como resultado del proceso de evangelización y catequización realizado durante la época de la conquista. Como legado de esta época, tenemos importantes monumentos arquitectónicos como templos y ex conventos así como manifestaciones de fe, que con el paso de los años se han constituido como centros de devoción religiosa y fiestas ó ritos locales, a los que acuden personas de distintas clases sociales y diversas regiones de México. El reto es provocar que estas personas prolonguen su estadía en los sitios, ofreciéndoles alternativas de esparcimiento que*

*pueden ir desde las vinculadas con su motivo religioso hasta culturales, deportivas, de naturaleza, de salud, etc.*” (SECTUR, 2011).

Las relaciones entre el turismo y la religión han cambiado en su forma tradicional, algunos lugares sagrados como los ya mencionados han llegado a ser destinos turísticos para los visitantes que carecen de una fuerte motivación espiritual, existe entonces en esos lugares un sentimiento anti turístico por parte de los residentes y de los peregrinos devotos, ya que encuentran que sus condiciones de vida y experiencias religiosas han sido estropeadas por el comportamiento pendenciero. De esta manera, ha surgido el conflicto entre los residentes, los turistas religiosamente devotos y los visitantes curiosos, porque existe la preocupación de que a los lugares sagrados se les ha dado un enfoque netamente turístico que empaña la significación religiosa que los puso aparador mundial (Mathieson, *op. Cit.*).

Llurdés (1995:68) menciona que:

*“Quizás todo sería más fácil si se abandonase la concepción general que se tiene sobre la dualidad entre turismo, como un actividad frívola, trivial y superficial, frente al carácter genuino, auténtico, que se le otorga a todo acto de peregrinaje. Sin embargo, es difícil saber cómo el actor de peregrinaje vive la experiencia, la intensidad y el significado del peregrinaje. Por ello, los lugares sagrados se han transformado en puntos de encuentro de turistas, movidos por la peregrinación, la búsqueda de experiencias religiosas, la apreciación del lugar como espacio en sí y su significado cultural; y un sinfín de personas movidas por la curiosidad de lo sagrado.”*

Una manera de definir el turismo religioso es separar como tal el término de peregrinación y turismo a partir de las motivaciones, en este punto es necesario citar a Gemma Cánoves (*op. cit.*:123).

*“Una peregrinación se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado. Este viaje se emprende por motivos religiosos. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los principales objetivos.*

*A los motivos tradicionales para hacer turismo, como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad por conocer el nuevo paisaje, por conocer a nuevas personas y disfrutar del patrimonio cultural, se les añaden cualitativamente nuevos elementos. Un análisis*

*más profundo del problema confirma los criterios básicos del turismo religioso y permite diferenciarlo de la peregrinación. Lo que en definitiva diferencia un concepto de otro son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. Toda la peregrinación es un acto de culto y va unida a la oración, la penitencia y otras formas de culto que se practican durante el viaje y en el lugar sagrado. En el turismo religioso, por el contrario, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final. Aunque participen con devoción en los actos de culto, al visitar un santuario o una iglesia, los turistas dan prioridad a las visitas de objetos pertenecientes a la cultura religiosa...”*

Para Porcal (*op. cit.*) es necesario reconocer por un lado, que aunque la motivación principal en una peregrinación tiene un fuerte fondo religioso, la persona que realiza el viaje puede desarrollar, en general, actividades de carácter turístico, durante su viaje y estancia en el lugar sagrado, así es como se puede concebir la idea del turismo religioso. Esas posibilidades de practicar diversas actividades turísticas a lo largo del recorrido y en el destino, estarán condicionadas por los servicios e infraestructuras turísticas.

También hoy en día numerosas peregrinaciones se comercializan y siguen los mismos cauces de la promoción y difusión turística, que da como resultado conocidas ofertas de turismo religioso, pero muchos son los que insisten en que la peregrinación por encima de todo es un acto de culto acompañado de oración y penitencia, cuyo destino final es el lugar sagrado, así que en las peregrinaciones es tan importante el destino como el viaje, estos matices son los que ayudan a diferenciar a las peregrinaciones del turismo religioso.

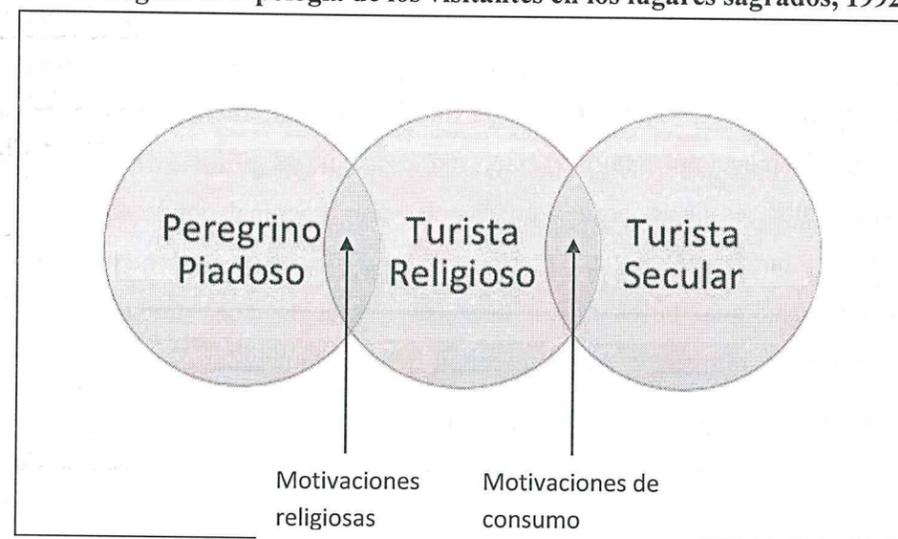
En la actualidad gran parte de los destinos de peregrinación, además de ser difundidos, como se mencionó anteriormente, son espacios religiosos y culturales que tienen un uso turístico, es decir, poseen un carácter plurifuncional donde conviven las funciones religiosa y turística. Este tipo de turismo se inserta en el auge y generalización de la actividad turística, que busca diversificar sus espacios con productos menos estereotipados y con un alto grado de singularidad que vayan acordes con las dinámicas motivaciones de la demanda (*Ibíd.*).

Es importante mencionar que "...muchas personas están indignadas con el término de turismo religioso. Desde el punto de vista religioso, se trata de una invención lingüística rara que produce ambigüedad. Se preguntan si es resultado de la laicización que afecta a todo el mundo, la pérdida del *sacrum*, es decir, de la dimensión sobrenatural de la vida humana. ¿No se está asistiendo a la pérdida de la esencia de la religión? La peregrinación es un acto religioso. Se teme que la peregrinación se esté subordinando al concepto general del turismo entendido en términos laicos y que se equipare con términos como turismo de deporte, congresos y hasta del así llamado turismo del sexo" (Maciej Ostrowaki, citado en Elías, *op. Cit.*: 139). Lo anterior es quizá porque algunas autoridades eclesiásticas reniegan del turismo religioso.

### c. Tipología de los visitantes en lugares sagrados

Porcal (*op.cit.*) señala que el turismo religioso se halla en nuestros días estrechamente ligado al turismo cultural y a la peregrinación, y que éste constituye una manifestación del primero, aunque no la única. Es posible contratar a través de una agencia de viajes un itinerario de turismo religioso, que se realiza con la implementación de medios de transporte como el avión y el autobús, y durante la estancia, se centra toda la atención en el patrimonio artístico-cultural de los espacios sagrados. Desde su punto de vista "ni todos los peregrinos son turistas, ni todos los turistas son peregrinos", está frase da la pauta perfecta para llegar a la delimitación de los conceptos, a través de la clasificación de Smith (*op. cit.*).

Figura 1. Tipología de los visitantes en los lugares sagrados, 1992



Fuente: Elaboración propia a partir de Smith, 1992

En el cuadro se observa una tipología donde los polos opuestos corresponden uno al peregrino piadoso cuyo viaje se estructura para y por la fe, y el otro al turista secular cuyo viaje responde a la contemplación del patrimonio cultural y al disfrute de los servicios proporcionados en el sitio, en medio de estos se encuentra el turista religioso. Es importante destacar que entre los tres actores existen infinidad de motivaciones que pueden en determinado momento mover de un tipo de visitante a otro, o bien formar un actor nuevo en la clasificación.

Grunewald (1999) propone una tipología donde se establecen tres categorías de las personas que acceden a los lugares sagrados, sean creyentes o no.

- Los que acceden motivados solamente por una experiencia religiosa y luego de la misma retornan a sus sitios de origen.
- Los que motivados por una experiencia religiosa, complementan esta práctica con otras diferentes en las zonas de destino.
- Los que acceden a estos sitios atraídos por los componentes culturales relacionados a las religión, como pueden ser obra de arte, arquitectura, ritos, etc.

Finney establece una tipología de los visitantes a los lugares sagrados, con base también en las motivaciones del viaje y la estancia.

Cuadro 1. Tipología de los visitantes en los lugares sagrados, 2009

Hedónicos	Peregrinos
Son los denominados turistas seculares cuyo viaje y estancia responde únicamente a motivos de consumo	Son aquellos que buscan en el viaje y durante su estancia en el lugar sagrado el contacto con Dios
Turistas Accidentales	Seekers
Son aquellos que no tenían contemplado durante su viaje y estancia la visita a un lugar sagrado, pero se ven atraídos por el poder de convocatoria del sitio.	Son aquellos que tienen entre sus motivaciones del viaje la connotación religiosa, pero durante su viaje y estancia en el lugar sagrado aprovechan los servicios e infraestructuras

	turísticas.
--	-------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Finney, 2009.

Todas las tipologías aquí presentadas nos permiten recrear el perfil del visitante en los lugares sagrados, que no es único, que responde a múltiples motivaciones y que su comportamiento durante el viaje y estancia estará condicionado a si se es o no religioso, pero más allá de las diferencias, el hecho es que existen vínculos innegables que hacen del turismo religioso una actividad que día con día cobra mayor relevancia.

#### 4. Basílica de Santa María de Guadalupe

Es el caso de la aparición de Santa María de Guadalupe en el Cerro del Tepeyac uno de los ejemplos más claros de este proceso, para algunas personas este podría no ser ese caso (no se entiende bien).

Es sabido que antes de la llegada de los españoles, en Mesoamérica se rendía culto a deidades relacionadas con todos los aspectos de la vida, los mexicas, por ejemplo, adoraban a Tonantzin, diosa de la fertilidad en el cerro del Tepeyac.

“...Los conquistadores españoles y portugueses tomaban posesión, en nombre de Jesucristo, de los territorios que habían descubierto y conquistado. La erección de la Cruz consagraba la comarca, equivalía, en cierto modo, a un nuevo nacimiento. El país descubierto quedaba renovado, recreado por la Cruz.” (Eliade, *op. cit.*:21). Entonces instalarse en un lugar, habitar un espacio, es intentar en cierta manera reiterar la cosmogonía y, por tanto, imitar la obra de “sus” dioses, para el hombre religioso toda decisión existencial de situarse en un espacio constituye una decisión religiosa.

Ejemplo claro de lo anterior es que una vez consumada la conquista, florecieron las construcciones religiosas; en aquellos lugares donde había ídolos se colocaron imágenes católicas, se cambió la fisonomía religiosa. En el Tepeyac había estado el templo de la diosa madre, Tonantzin, un lugar sagrado para los pueblos mexicanos, de modo que la Virgen eligió el mejor sitio para manifestarles su amor. El lugar de la estampación de la imagen en la tilma de Juan Diego fue la casa de Fray Juan de Zumárraga que estaba

providencialmente construida sobre lo que fue el templo de la deidad suprema (Tezcatlipoca). Al respecto Rodríguez (*op. cit.*) habla de que una vez terminada la conquista se multiplicaron tanto las construcciones civiles como las religiosas; en aquellos lugares donde había ídolos se colocaron imágenes católicas. Los españoles destruyeron los edificios de cal y canto, y las estatuas de piedra labrada, entonces llegaron a escena los conventos, las torres y las grandes fachadas y bóvedas de las iglesias.

#### a. Poder de convocatoria

En años recientes se ha prestado una mayor atención al número de visitantes que llegan a diversos sitios sagrados en el mundo, para el caso de la Basílica de Santa María de Guadalupe en el año 2006 una noticia contundente por parte del diario estadounidense *The Wall Street Journal* afirmaba que el templo mariano atendió a más peregrinos que los santuarios de Lourdes en Francia y la Basílica de San Pedro en El Vaticano, en la misma publicación no se establecen cifras, sólo se presenta dicha aseveración. Es importante recalcar que en la noticia se confunden los términos, ya que se utiliza la palabra peregrino para todos aquellos que visitan un sitio sagrado.

Para el año 2008 se aprecia un mayor interés por parte de las autoridades del gobierno de Distrito Federal y de la misma delegación Gustavo A. Madero (entidad donde se ubica la Basílica), dichas autoridades señalan que la Basílica de Guadalupe ya es el sitio más frecuentado en el mundo y que además se registró un aumento poco común respecto a años anteriores, esto atribuyéndoselo a que el 2008 fue un año de crisis económica y que esto fue lo que orillo a los creyentes a refugiarse en la religión, específicamente en su madre, la Virgen de Santa María de Guadalupe.

Respecto a lo anterior, es sabido que la actividad turística es muy susceptible a los cambios económicos, políticos y sociales; además la competencia entre los sitios turísticos es feroz, pero para el caso del turismo religioso este tipo de circunstancias le pueden resultar beneficiosas directa o indirectamente. Así pues es posible afirmar que en tiempos de crisis una de las pocas actividades económicas que registrar números positivos es el turismo religioso, y que si se habla de “una alternativa de desarrollo para las poblaciones” tanto autoridades, sociedad y académicos no se pueden cegar ante tal acontecimiento, y no sólo se trata de aprovechar económicamente algún sitio sagrado, si se habla de “desarrollo”

entendido de una manera integral, un espacio como la Basílica de Santa María de Guadalupe puede otorgar dicho significado.

En cifras, en el 2008 se dieron cita a lo largo del año en el Basílica de Santa María de Guadalupe alrededor de 18 millones de visitantes, el año pasado (2011) autoridades del Gobierno de Distrito Federal afirman que se recibieron a más de 21 millones de visitantes a lo largo del año y que sólo entre la tarde-noche del 11 de diciembre y la mañana del 12 de diciembre, en cifras aproximadas, llegaron cerca de 7 millones de visitantes. En el caso de las peregrinaciones que llegan a la Basílica existe un registro de las mismas, pero no son todas las que llegan, que año con año aumenta la cifra hasta contabilizar alrededor de 2500 peregrinaciones anuales provenientes de todo el país y del continente Americano.

Respecto a las peregrinaciones en la Basílica Del Castillo (1993:64) menciona que "...En la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe se dan cita visitantes de todos niveles socioculturales, diferentes nacionalidades y grupos étnicos. Las peregrinaciones tienen una duración promedio de 2 a 3 días, los organizadores de las mismas brindan servicio de transporte terrestre, guía y rara vez alimentos; los peregrinos pasan la noche en cuartos improvisados con hules y cobijas, esto se intensifica en los tres últimos meses del año cuando aumenta el número de peregrinos que van a festejar a la Virgen. Los hoteles cercanos son de clase económica y casi no hacen uso de ellos los peregrinos. Las peregrinaciones del extranjero tienen mayor duración, generalmente incluyen transporte aéreo, hospedaje y visitas alternas a otros sitios de interés religioso..."

Tal parece que hasta hace muy poco las autoridades se dieron cuenta de la importancia del turismo religioso en la Basílica de Santa María de Guadalupe, ya para el año de 2008 se aseguraba que el turismo religiosos era una importante opción de desarrollo económico para la ciudad, por lo que el objetivo de las autoridades capitalinas era primordialmente aumentar el gasto promedio de los peregrinos; se estableció que un peregrino gastaba un promedio de 15 dólares americanos diarios durante su visita a la Basílica, mientras que el gasto promedio del resto de los turistas en la Ciudad de México oscilaba en los 125 dólares. Si bien se prestó mayor atención al fenómeno turístico en la Basílica, no fue más allá del aspecto económico.

El 12 de diciembre es sin duda alguna el momento en el cual tanto autoridades como la sociedad en general tienen la atención en la Basílica de Santa María de Guadalupe, pero

no se debe olvidar que todos los días son de fiesta en la Basílica porque diario hay por lo menos una peregrinación o un grupo nutrido de visitantes.

Mircea Eliade (*op. cit.*) habla del llamado tiempo festivo donde el hombre religioso se hace contemporáneo de los dioses en la medida en que reactualiza el tiempo primordial en el que se cumplieron las obras divinas. El tiempo festivo en el que se vive durante las ceremonias se caracteriza por ciertas prohibiciones. Pero la imitación corre peligro de hacerse cada vez más incorrecta; el modelo corre el peligro de ser desfigurado o incluso olvidado. Las reactualizaciones periódicas de los gestos divinos y de las fiestas religiosas, están ahí para volver a enseñar a los hombres la sacralidad de los modelos.

En especial el 12 de diciembre para algunos de los visitantes, incluso para las autoridades eclesiásticas lo que se vive en la Basílica es un completo caos, por lo que se menciona anteriormente, es decir, existen una serie de prácticas como las danzas y los cantos que de cierta manera distorsionan el ambiente de misa y agradecimiento que muchos pretenden experimentar, si bien se trata de una práctica muy antigua y respetable, en cierta medida entorpecen el tránsito de las personas en el recinto, y causan gran molestia a los peregrinos que llevan días caminando y que aparte de eso se tienen que enfrentar con entradas intransitables por los danzantes, que tienen como sitio predilecto para llevar a cabo sus danzas las entradas a la Basílica.

**Figura 2. Basílica de Guadalupe: grupos de danzantes en el atrio.**

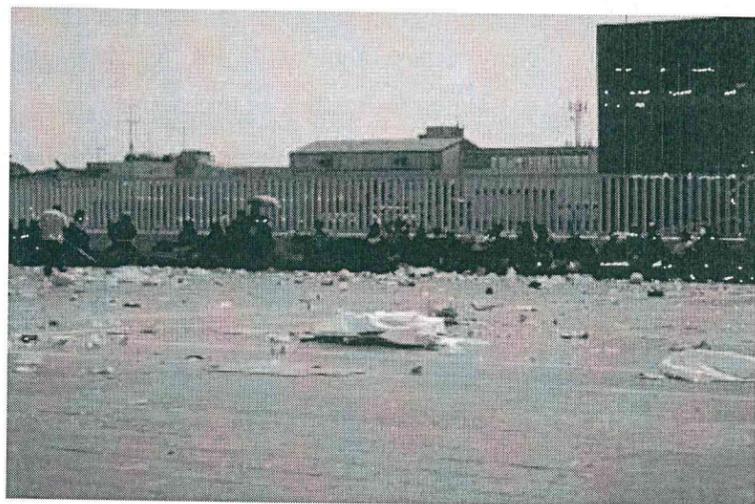


Fuente: Trabajo de campo el 12 de diciembre de 2011

No sólo se trata de los danzantes, sino de los mismos visitantes que no toman conciencia de lo que representa el lugar, que más allá de que lo consideren sagrado o no es un lugar que

como todos merece ser respetado, y que definitivamente debe conservar su significado, es lastimoso para muchos de los que asisten al recinto que se le falte tanto al sitio que al pasar de las horas queda como un gran basurero, cuando se supone que se trata de la casa de la madre de todos los mexicanos, y entonces qué se puede esperar como país cuando sitios tan emblemáticos en diversos sentidos son tan golpeados por una sociedad cada vez más alejada del respeto y la educación.

**Figura 3. Basílica de Guadalupe: imagen del 12 de diciembre de 2011 a las 11 am**



Fuente: Trabajo de campo el 12 de diciembre de 2011

### b. Entrevistas a los visitantes

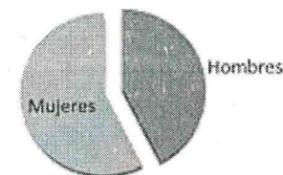
Parte fundamental del presente trabajo, así como de la tesis de licenciatura que llevo a cabo fue la realización de entrevistas a los visitantes en la Basílica.

Fue en 2010 cuando como parte de un trabajo de una materia se realizó un trabajo en campo en la Basílica el cual se efectuó en 5 días divididos en las tres semanas anteriores al 12 de diciembre de ese año. El trabajo fue en solitario y se logró realizar 140 entrevistas. Para esa primer parte de trabajo en campo, la entrevista era breve y tenía como principal objetivo obtener información de la estructura poblacional, de la residencia y las motivaciones del viaje. Los resultados se presentarán más adelante.

En ánimos de llevar más allá la investigación se hizo necesario ampliar la temática de la entrevista y que esta se llevará a cabo el 12 de diciembre, con el objetivo de abarcar una mayor diversidad de visitantes.

Entonces se preparó una entrevista que consiste en 43 preguntas divididas en temas que van desde la procedencia hasta aspectos de seguridad y de consumo. La duración de la misma era de alrededor de 15 min., por lo cual se recurrió a la ayuda de compañeros de la licenciatura para el trabajo en campo tanto la noche del 11 de diciembre como la mañana del 12 de diciembre. Los resultados de esas entrevistas no se presentan del todo en este trabajo.

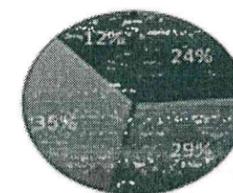
**Género**



No se estableció un patrón claro del entrevistado, entonces en términos de género es muy similar el porcentaje, pero influye que se trate de un mayor número de mujeres entrevistadas por el hecho de que mis entrevistadoras se sentían más cómodas al entrevistar a personas del mismo género.

**Rango de Edad**

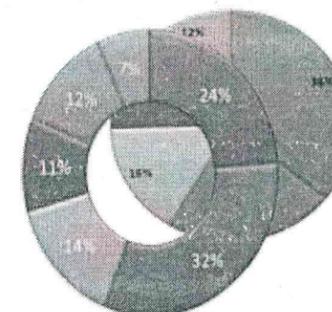
■ 15-25 ■ 26-40 ■ 41-60 ■ Mayor a 60



Es posible apreciar en la gráfica lo que en campo se vive, es decir, a la Basílica se dan cita desde recién nacidos hasta personas de más de 70 años, pero se puede firmar una predominancia de adultos de entre 26 y 60 años, el rango es muy grande, y es que así de amplia es la diversidad de edades

**Motivo de la visita**

■ Salud ■ Visita DF ■ Dar gracias ■ Patrición ■ Misa ■ Jurar

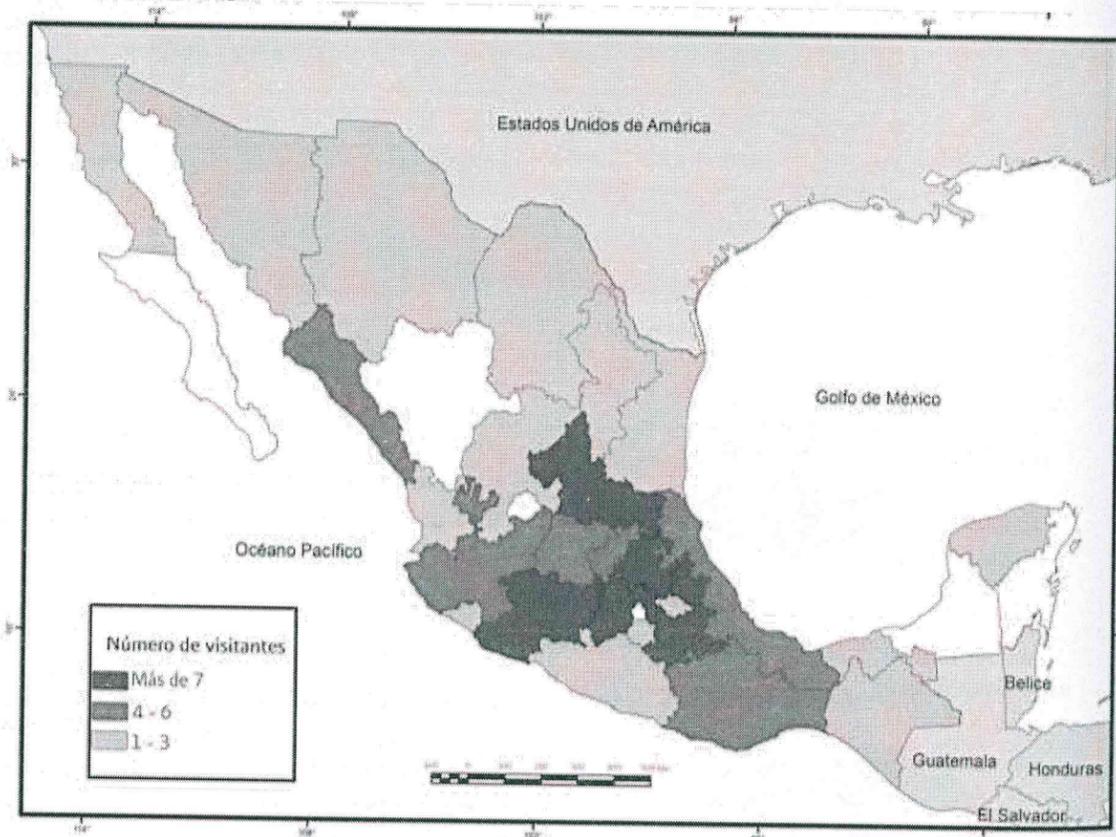


La recurrencia es un aspecto fundamental en el turismo religioso, ya que prácticamente, si se tiene la posibilidad, todos visitan más de una vez el sitio, aquellos que afirmaron que era su primera vez en la Basílica eran jóvenes o visitantes extranjeros (jubilados). Fue posible encontrar personas que tenían más de 30 visitas

a lo largo de su vida y que aseguraban regresarían las veces que fuera posible.

Respecto a las motivaciones de los visitantes eran muy diversas y personales, así que fue necesario agruparlas en diversos grupos para hacer más fácil el análisis. El principal motivo de la visita eran aquellos relacionados con aspectos de salud, ya sea por enfermedad propia o de algún familiar o conocido, en este punto es importante mencionar que un aspecto que llama la atención es el que fenómeno de centralización de los servicios médicos en la capital del país de cierta manera genera visitas a la Basílica, ya que mientras el familiar es trasladado a un hospital de la capital del país sus acompañantes asisten a la Basílica para pedir por la recuperación del mismo. Otros grandes rubros de motivaciones son el de dar gracias y pedir algún favor, quizá estos aspectos son los más visibles en el sitio, esto por la existencia de múltiples ofrendas y por los velatorios que siempre están repletos.

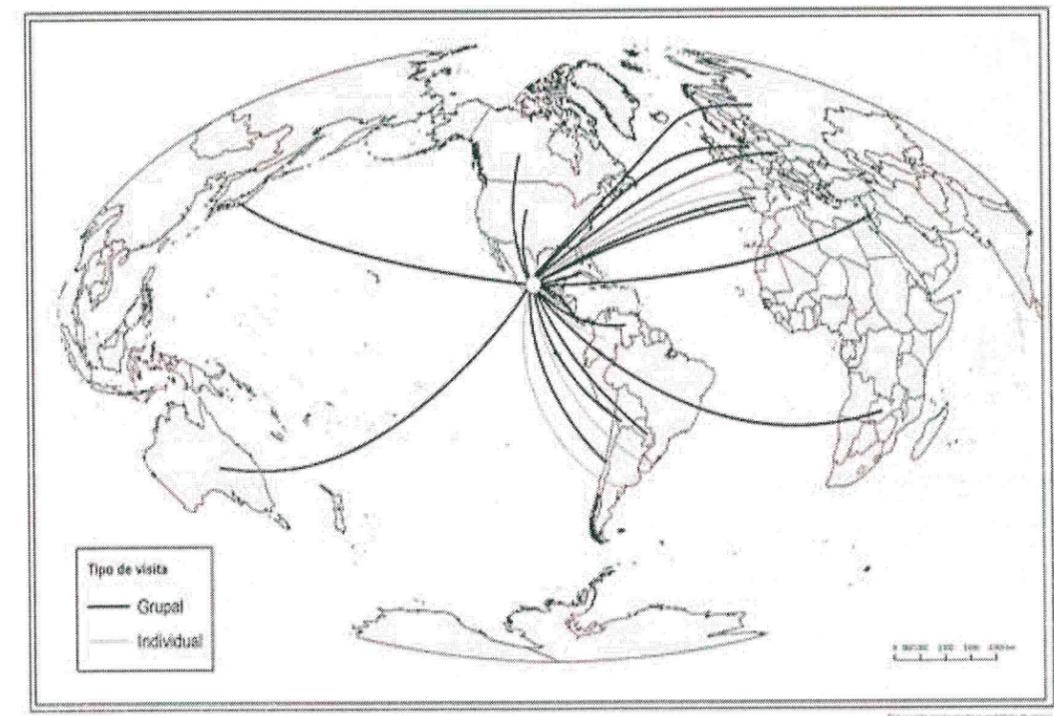
**Figura 4. Procedencia geográfica de los visitantes nacionales en la Basílica de Santa María de Guadalupe**



Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas en la Basílica de Santa María de Guadalupe

El mapa anterior es muy claro, si bien no existe evidencia en este caso de visitantes de todos los estados de la República es claro que el área de influencia de la Basílica de Santa María de Guadalupe a nivel nacional está delimitado sólo por la existencia de las fronteras. Destaca por supuesto la fuerte presencia del centro del país, por cuestiones de cercanía y vías de acceso, así como el gran número de peregrinaciones que son organizadas en estos estados, y que claro, se trata de los estados con mayor presencia católica en el país.

**Figura 5. Procedencia geográfica de los visitantes internacionales en la Basílica de Santa María de Guadalupe**



Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas en la Basílica de Santa María de Guadalupe

Este mapa deja claro que la Basílica de Santa María de Guadalupe es el sitio sagrado más importante a nivel mundial, tiene visitantes de los 5 continentes y es el más visitado en el mundo. Por supuesto que existe una mayor atracción desde la parte católica del mundo como Suramérica y Europa, pero el número de residentes mexicanos en EUA hace que gran parte de esos turistas internacionales sean de allí precisamente, además los visitantes japoneses que fueron entrevistados no se consideraban católicos ni le tenían devoción alguna a la imagen, lo que a ellos les motivo a conocer el sitio fueron los aspectos

enigmáticos que guarda la estampación de la imagen en la tilma de Juan Diego. Identificar a los grupos de extranjeros en la Basílica era muy fácil, más allá de que el color de la piel pudiera dar indicios de que no se trataba de mexicanos, ya que se trataba de grupos muy organizados, con vestimenta similar, muy respetuosos del sitio, con un gran interés ante el fenómeno alrededor de la visita y que claro iban cargados de productos con la imagen de la Virgen.

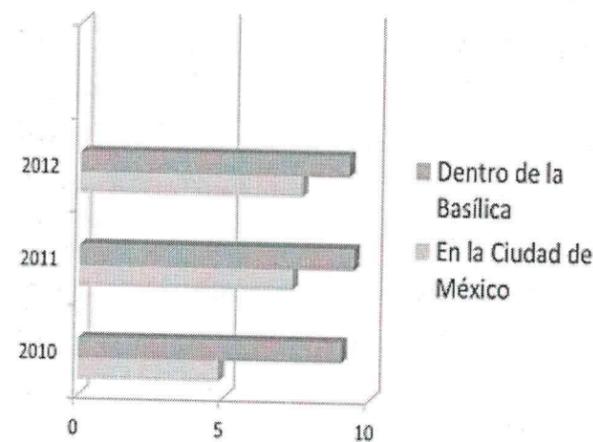
### Consumo



Como se mencionó, una de las problemáticas que ven las autoridades en el turismo religioso es que el gasto en el sitio es muy bajo, consecuencia tanto de los hábitos de los peregrinos como de los altos costos de los productos en fechas importantes, así como de una pésima organización y de la nula presencia de autoridades que regulen la actividad. Con todo esto es posible apreciar que si bien muy pocos consumen alimentos o bebidas en el entorno próximo a la Basílica, por las cuestiones ya

mencionadas, casi todos los visitantes llevan mínimo un recuerdito que puede ser del más barato, y siempre y cuando su economía lo permita todos intentarán llevar a casa algo que les recuerde que visitaron la Basílica de Santa María de Guadalupe, para algunos otros el simple hecho de haberla visto por 10 segundos es el recuerdo más grato de su visita.

### Grado de seguridad



Sin lugar a dudas dentro de la Basílica se crea un imaginario de seguridad respecto del entorno próximo a la misma, aunque es posible apreciar que dicho nivel de seguridad en la Ciudad de México ha mejorado ya que los visitantes nacionales consideran que hoy en día es mucho más seguro moverse en la Ciudad de México que en sus lugares de origen o en las carreteras del país.

### c. Presente y futuro del Santuario

Algunas de las ideas que se plantearon en 2010 para mejorar el entorno de la Basílica y así hacer más amigable la estancia de los visitantes a la misma son que se consideraba la posibilidad de establecer una nueva Unidad de Protección Ciudadana con elementos bilingües que brinden un mejor servicio a los turistas, además de llevar a cabo un Programa de mejoramiento urbano en las calles y arterias aledañas al templo mariano como es el reencarpetado, balizamiento, sustitución de luminarias, poda de árboles y jardineras con el propósito de brindar una buena imagen urbana a todos los visitantes y la instalación de videocámaras de seguridad en puntos estratégicos. Todo lo anterior en cierta medida se ha llevado a cabo con una serie de modificaciones pero es innegable que los intentos por mejorar la visita están presentes, pero en torno al comercio ambulante y semiestablecido que rodea a la Basílica, aún se mantienen pláticas con vendedores a quienes se les ha expuesto la necesidad de su reubicación en plazas comerciales que serán habilitadas en las cercanías para que mantengan sus niveles de venta.

Dos cuestiones que están en el tintero son que se impulsará el establecimiento de hoteles de primer nivel en las inmediaciones con la intención de que los visitantes no se vean en la necesidad de trasladarse a avenida Reforma para hospedarse y se promoverán sedes culturales maderenses como el Museo del Ferrocarrilero, ubicado en el exterior de la estación del metro La Villa y el Museo del Panteón del Tepeyac con el objetivo de que los visitantes acudan a estos importantes sitios históricos.

A continuación se presentan algunos fragmentos del programa Metamorfosis que busca mejorar la imagen del recinto:

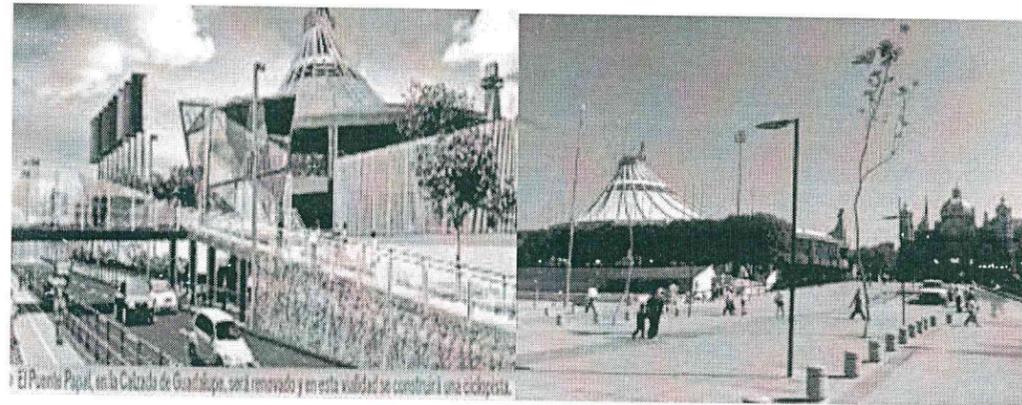
*"...El entorno de la Basílica de Guadalupe, el recinto religioso más visitado del País, será transformado integralmente; Metamorfosis en la que ya trabajan la Delegación Gustavo A. Madero y la Autoridad del Espacio Público.*

*Las autoridades buscan dignificar las calles aledañas a la Basílica, que cada año es visitada por 20 millones de personas, mediante la peatonalización de calles, construcción de ciclistas, reverdecimiento de los espacios públicos, ampliación de los accesos y*

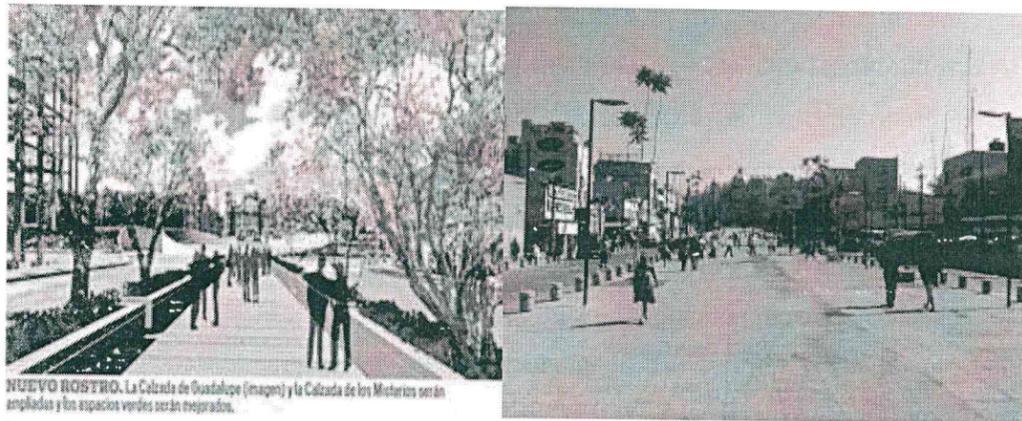
mejoramiento de la infraestructura. Esta zona de la Ciudad de México está dentro de los proyectos estratégicos que tiene el Gobierno del DF para impulsar su desarrollo, a través del rescate de espacios públicos...”

Estas son las evidencias del programa, se presentan imágenes de la propuesta y el cómo se encuentra el sitio.

**Figuras 6, 7 y 8. Basílica de Santa María de Guadalupe: Proyecto Metamorfosis**



Fuente: Proyecto Metamorfosis y trabajo de campo en marzo de 2012

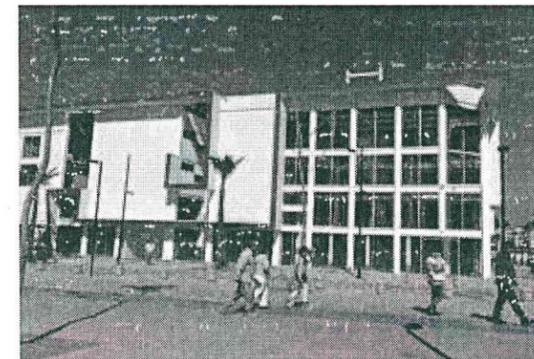


Fuente: Proyecto Metamorfosis y trabajo de campo en marzo de 2012



Fuente: Proyecto Metamorfosis y trabajo de campo en marzo de 2012

Algunos otros espacios que se han modificado en busca de responder a las necesidades de los vendedores, de la iglesia y de los danzantes son:

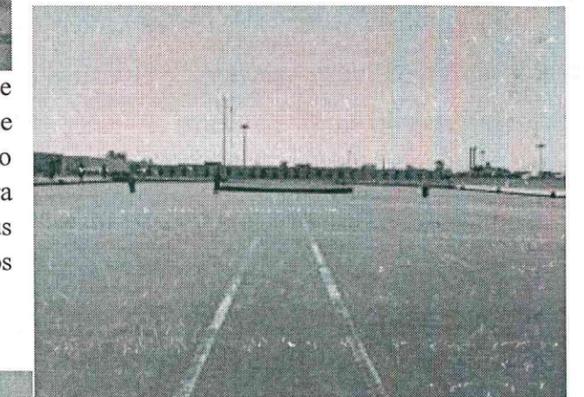


**Figura 9.** Ubicada a una costado de la Basílica se encuentra una plaza comercial en la cual serán reubicados los vendedores ambulantes que se establecían sobre Calzada de los Misterios.

Fuente: Trabajo de campo en marzo de 2012

**Figura 10.** Frente a la problemática que representan los danzantes, en cuestiones de accesibilidad, se creó esta gran plataforma dentro de la Villa de Guadalupe, frente a la Basílica para que estos grupos puedan desarrollar sus actividades en tiempo sin causar molestias a los demás visitantes.

Fuente: Trabajo de campo en marzo de 2012



**Figura 11.** Este es un pasaje comercial a un costado de la Basílica en el cual también serán reubicados los vendedores ambulantes que antes se establecían en las inmediaciones del recinto.

Fuente: Trabajo de campo en marzo de 2012

**Conclusiones**

El hombre desea situarse o visitar un espacio abierto hacia lo alto, en comunicación con el mundo divino, para así vivir, en la medida de lo posible próximos a sus dioses, en las líneas anteriores recae el peso de los estudios en turismo religioso, se hace necesario realizar este tipo de estudios para revelar la importancia económica y cultural de este fenómeno.

Ese deseo del hombre religioso por peregrinar puede parecer humillante y atrasado ante los ojos de un hombre moderno, en campo se percibe este aspecto, principalmente se ve cierto descontento por parte de los habitantes del Distrito Federal, esto por las molestias que causan los peregrinos a los mismos; si bien peregrinar no es un acto que comúnmente realicen los académicos o las clases medias-altas, no se puede restar importancia a la actividad, mucho menos se pueden menospreciar las motivaciones de las personas que le hacen peregrinar. Desde la antigüedad el ser humano ha peregrinado a pie pero hoy en día se ve beneficiado por la modernización de los medios de comunicación, al punto de que hoy existen peregrinos que se desplazan en avión.

La fe religiosa está tan arraigada en los fieles, que las peregrinaciones y el turismo religioso se mantendrán activos por tiempo indefinido, es importante esta idea porque si lo que se busca es una alternativa para el desarrollo de las poblaciones, el turismo religioso en la Basílica de Guadalupe y en otros sitios del país, ofrece amplias posibilidades de crecimiento económico para los residentes y de un beneficio cultural para los visitantes. Por último definir y caracterizar al visitante en la Basílica es una tarea compleja pero se puede resumir en lo siguiente: el perfil del visitante a la Basílica de Santa María de Guadalupe es tan diverso como razas, clases sociales y paradigmas existen en el mundo.

#### Bibliografía

- Ángeles, M. (2010), *Alcance regional del turismo religioso en el Cristo de las Noas, Torreón, Coahuila*, UNAM, México.
- Callizo, J. (1991), *Aproximación a la Geografía del Turismo*, Síntesis, España.
- Cánoves, G. (1995), "Tourism, gender and the environment in Spain", *Annals of Tourism Research*, Núm. 22.
- Cánoves, G. (2006), "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo", *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, España, Núm. 18, pp. 63-76.

Casado, J. (2007), *Estructura regional de los mercados laborales locales en México*, UNAM, México.

Comisión Episcopal (1999), *Santuarios en México, Departamento Episcopal de Pastoral de Santuarios*, Comisión Episcopal de Evangelización y Catequesis, México.

Del Castillo, M. (1993), *La religión como fenómeno generador de turismo*, Universidad del Tepeyac, México.

Diez, J. (1989), *La religiosidad popular*, Anthopos, España.

Eliade, M. (1956), *Lo sagrado y lo profano*, Guadarrama/Omega, México.

Elías, P. (2009), *Otras formas de turismo*, Trillas, México, pp. 137-156.

El Universal (2007), *Es la Basílica el santuario católico más visitado del mundo*, México.

Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/435776.html>

Flores, F. (2008), <<De la "Ciudad del Acuerdo" a la "Ciudad de María". Turismo religioso en San Nicolás de los Arroyos">>, *Turismo y Geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, CICCUS, Argentina, pp.159-181.

GDF (2010), *Metamorfosis*, Delegación Gustavo A. Madero, Gobierno del Distrito Federal, México.

Gil, C. (2006), "Turismo religioso y valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)", *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, España, Núm. 18, pp. 77-102.

Mathieson, A. (1990), *Turismo: repercusiones sociales, económicas y físicas*, Trillas, México.

Maldonado, M. (2008), "El turismo como factor de intercambio cultural", *II Encuentro Nacional de Pastoral de Turismo*, Pastoral de Turismo México, pp.27-32.

Morinis, E. (1983), "Pilgrimage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Núm. 10.

Porcal, M. (2006), "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio", *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, España, Núm. 18, pp. 103-134.

Puebla, J. (2008), *El turismo religioso eje de la economía en San Juan de los Lagos, Jalisco*, UNAM, México.

Smith, V. (1992), "Introduction: the quest in guest", *Annals of Tourism Research*, Núm. 19, pp. 1-17.

## Transformación territorial de Santa Ana de Guadalupe asociada al culto a Toribio Romo

César Eduardo Medina Gallo<sup>68</sup>

### Introducción

El presente trabajo intenta mostrar cómo los desplazamientos por motivaciones religiosas, son capaces de generar transformaciones considerables en el sitio de destino donde convergen los movimientos; la metamorfosis que sufren los lugares se da en distintos ámbitos como son: territoriales, económicos, sociales y culturales. Los cuales originan una nueva dinámica en la comunidad y el espacio donde se materializan los flujos.

Para explicar y demostrar lo anterior se muestra el fenómeno que ocurre en la localidad de Santa Ana de Guadalupe, ubicada en el estado de Jalisco, México, el cual ilustra muy claramente los efectos que causan los desplazamientos por motivaciones en un punto determinado.

La información expuesta en el siguiente trabajo, la cual fue presentada en el Tercer Encuentro de Turismo Espiritual: "Una alternativa para el desarrollo de las poblaciones" es el resultado de una investigación realizada para el desarrollo de la tesis de licenciatura en Geografía, defendida en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Los métodos de investigación que se utilizaron para la estructuración de la información fueron, inicialmente, bibliográficos para recabar toda la información histórica ocurrida sobre el territorio que posibilita la gestación del fenómeno y su posterior materialización sobre el mismo. Se parte de lo general para aterrizar en el caso específico que ocurre en Santa Ana de Guadalupe.

El siguiente paso metodológico es el trabajo de campo, el cual es de gran importancia por el contacto directo con el territorio de estudio y el fenómeno que ocurre sobre él, durante el mismo, se efectuaron una serie de entrevistas a los principales actores que se involucran en el fenómeno: Tanto autoridades estatales como eclesiásticas, habitantes de la localidad y visitantes.

Asimismo el principal objetivo del actual trabajo es evidenciar como los desplazamientos por motivaciones religiosas asociadas al culto a "Toribio Romo", un sacerdote originario de Santa Ana

<sup>68</sup> Lic. en Geografía. Universidad Nacional Autónoma de México. [cesar\\_gallo87@hotmail.com](mailto:cesar_gallo87@hotmail.com)

de Guadalupe, generan una transformación en la dinámica social, económica y cultural de los habitantes de la localidad, la cual se materializa sobre el territorio.

### Concepciones teóricas acerca de los desplazamientos por motivaciones religiosas

Los desplazamientos por motivaciones religiosas a lugares denominados "sagrados" son fenómenos que han existido desde la antigüedad, los cuales se gestan dentro del mismo proceso de desarrollo cultural del ser humano, al tiempo que el hombre concibe las relaciones que mantiene con la naturaleza y el medio donde vive, intenta explicar los procesos que le afectan atribuyéndoles condiciones sobrenaturales a los mismos y mantiene contacto con ellos a través de ritos específicos como pueden ser las *peregrinaciones*.

Así, Fernández (1991) considera que desde la antigüedad todas las civilizaciones han tenido sus lugares sagrados, los cuales son centros de peregrinación, la motivación para efectuar el desplazamiento la llama "*motor espiritual*".

Las peregrinaciones religiosas según Miranda Martín (2006): "*son ritos densos en simbología y con una carga compleja de tradiciones religiosas, ligadas generalmente a los tiempos y lugares sagrados...reconocidos socialmente como tales, que se realizan de generación en generación personal o colectivamente*".

El mismo autor hace énfasis en las categorías generales que constituyen la posibilidad del ser humano "Tiempo y Espacio" destaca que: "*cada época y cultura posee su propia manera de concebir el tiempo y el espacio, y organizan su vida de acuerdo a ello*" (*ibid.*).

De acuerdo con las ideas anteriores la "peregrinación" es una representación simbólica de la cultura, y ha estado presente en distintas civilizaciones a través de la historia, y genera nuevas dinámicas en los puntos donde se materializa la actividad. En muchas ocasiones la afluencia religiosa determina, por sí sola, el crecimiento paulatino o rápido del núcleo receptor (Fernández, 1991).

El mismo autor expresa que la motivación del viaje, aunque sea religiosa, genera en el núcleo receptor efectos que son en la práctica y la teoría similar a otras representaciones turísticas: demandan hotelería, agencias de viajes, transportes, comercio en general, y una serie de bienes y servicios que adquieren los visitantes, al transformar los lugares donde se muestra el fenómeno.

Porcal (2006:6), explica que "*toda peregrinación puede ser entendida como un viaje motivado por cuestiones religiosas y realizado por una persona creyente a un espacio considerado "sagrado", una ruta que, como es bien sabido, habitualmente se completa andando, pero también puede hacerse a caballo, en bicicleta, en automóvil, en tren, etc.*"

De igual manera explica que el término *peregrino* tuvo secularmente un significado más restringido en tanto que se circunscribía únicamente a aquellas personas que realizan un desplazamiento inducidas por la fe, tales manifestaciones han alimentado el bagaje cultural de los pueblos que a pesar de la evolución de las costumbres y el pensamiento se han mantenido vigentes hasta nuestros días. En la actualidad, buena parte de los destinos de peregrinación son espacios religiosos y culturales que tienen un uso turístico, lo que significa que poseen un carácter plurifuncional en donde, al menos, conviven con mayor o menor fortuna ambas funciones (la religiosa y la turística), (op. cit., 2006:7).

Por lo que los estudiosos del tema hacen una diferenciación de las personas a partir de la principal motivación para efectuar el viaje, así como las actividades que realizan durante su desplazamiento y en el lugar de destino, por lo que se pueden dividir en *peregrinos* o *turistas*.

**Cuadro 1. Diferencias entre peregrino y turista.**

peregrino		turista
<ul style="list-style-type: none"> <li>La motivación para realizar el viaje es puramente religiosa.</li> </ul>	Espacio Sagrado	<ul style="list-style-type: none"> <li>La motivación para efectuar el viaje es por placer.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La llegada al lugar sagrado implica un acto de culto.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita el lugar sagrado durante el viaje.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Va unida la oración, la penitencia y una serie de simbolismos que realizan durante el viaje.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>No se toma como destino final.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Completan una ruta a pie, bicicleta, autobús, etc.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Da prioridad a visitas de objetos que pertenecen a la cultura religiosa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración con base en Porcal, 2006.

Como lo muestra el cuadro anterior y las ideas vertidas en los párrafos antepuestos, las movilizaciones de las personas a pesar de que se realizan al mismo punto, se diferencian inicialmente por las motivaciones y por las acciones que se realizan en el proceso, en base a eso Porcal (2006:8) concluye que: “*ni todos los peregrinos son turistas, ni todos los turistas son peregrinos*”.

México es un país peregrino *par excellence*, ya que cada año millones de creyentes abandonan temporalmente sus actividades cotidianas para viajar al santuario o al templo de algún Cristo, Virgen o Santo con el fin de cumplir la manda, pedir un favor específico, o simplemente para demostrar su fe, a seres quienes, según su creencia, controlan el destino y bienestar de ellos y su comunidad (Shadow, 1994).

Como escribieron hace tiempo Víctor y Edith Turner, “*la peregrinación vive en México*” (Shadow, op. cit.:15) y queda más que demostrado por el sinnúmero de santuarios de importancia local o regional que repletan el paisaje mexicano, entre los que destacan: la Basílica de Guadalupe, en la Ciudad de México; San Juan de Los Lagos, en Jalisco; el santuario dedicado al Santo Niño, en Plateros Zacatecas; la Virgen de Juquila, en Oaxaca, entre otros sitios (Shadow, op. cit.:17).

### Características territoriales, sociales e históricas de Los Altos de Jalisco

Para acercarnos hacia el punto específico que atañe este trabajo, se expondrá una contextualización socio-cultural y territorial de la región a la que pertenece el área de estudio.

Los Altos de Jalisco presentan un código propio de personalidad, identificado por diferentes estudiosos de la región como: Bassols (1967), Fábregas (1986), Orozco (1992), la cual se diferencia con respecto a las demás regiones que se desarrollan sobre el territorio mexicano.

De acuerdo con Bassols (1967) Los Altos de Jalisco se localizan dentro de la zona geoeconómica del centro-occidente, ubicada al occidente del país, en el extremo noreste del Estado de Jalisco (figura 1).

Desde el punto de vista geomorfológico, el centro occidente queda comprendido dentro de la Mesa Central, que ha sido dividida en Mesa del Norte y Mesa del Sur; Los Altos de Jalisco forman parte de la última subdivisión. Tiene una altura mínima 1500 metros sobre el nivel del mar (Fábregas, 1986). Dicha Mesa está formada por siete cuencas rodeadas de tierras y montañas. Está situada entre los 21°51'9" y los 20°26'7" de latitud Norte, y los 101°28'15" y 103°14'3" de longitud Oeste (Orozco, 1992).

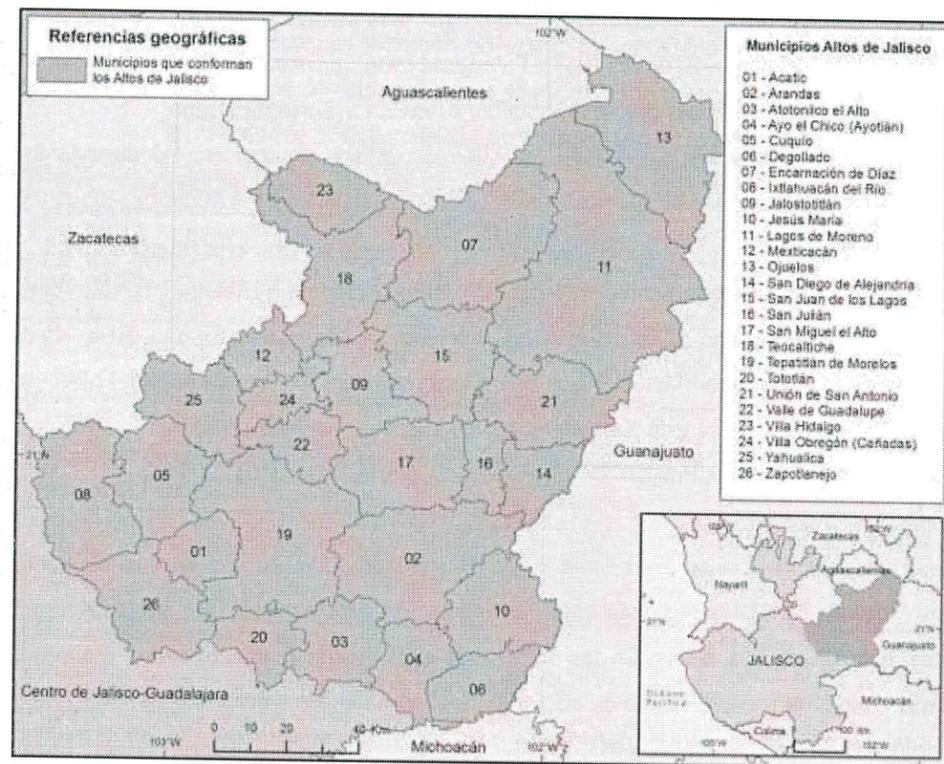
El paisaje está formado por lomeríos y sinuosidades que, de vez en cuando conforman pequeñas “joyas”. En las partes más bajas la vegetación está formada por arbustos espinosos: mezquites, huizaches y nopaleras. En las partes más altas crecen granjeno, cedro, madroño, palo bobo, sauz, palo dulce y copal. Tanto en las partes altas como en las bajas están cubiertas por pastos que reverdecen con las lluvias (Fábregas, 1986).

Toda la región queda comprendida dentro de los límites siguientes (figura 1): al norte, noreste y este con Zacatecas, Aguascalientes y Guanajuato respectivamente; al sur y al este el declive profundo que origina la elevación de la meseta, es decir, la línea Atotonilco-Zapotlanejo; al noroeste, el cauce del río Verde (Fábregas, op. cit.).

El territorio alteño, marcado por la sequedad y la aridez, es poco propicio para la agricultura. El temporal es errático, lo que se manifiesta en discontinuidad de lluvias y en los bruscos cambios de temperatura. La precipitación pluvial va disminuyendo conforme se avanza hacia el norte, al mismo tiempo que disminuye la cobertura vegetal (Orozco, 1992).

La mayoría de los campesinos siembran cuando calculan que ha empezado el ciclo regular de lluvias, hacia finales del mes de mayo. Otros lo hacen hasta que aparecen las primeras tormentas en junio o julio. El peligro para los cultivos surge cuando, una vez normalizadas, las lluvias cesan y dan paso a una temporada intermedia de secas, "un verano", como llaman los campesinos, que se prolonga hasta finales de julio o los primeros días de agosto. Éstos reconocen que, después de estas secas, vienen los aguaceros que afectan los campos y que, aunque el invierno es benigno, suele dar sorpresas helando los cultivos retrasados.

Figura 1. Localización geográfica de Los Altos de Jalisco.



Fuente: Elaboración con base en Orozco, 1992.

En la actualidad, la región de Los Altos comprende 26 municipios<sup>69</sup> (figura 1), que en conjunto tienen una superficie de 18,280 Km<sup>2</sup>., que representa aproximadamente la cuarta parte del estado de Jalisco.

La población que habita esta región, se enfrenta a una situación de un territorio pobre en recursos, poco favorable para la agricultura y la ganadería, con familias numerosas y gran

<sup>69</sup> Sobre los municipios que conforman la región, y por tanto en la extensión, hay diversidad de opiniones entre diversos estudiosos. Andrés Fábregas habla de 16, Rafael Alarcón incluye 19, Rivère & Gándara afirman que son 24, Juan Orozco adecúa de acuerdo con características étnicas, geográficas y sociohistóricas, la inclusión de 26 municipios que hace Mariano González Leal.

emigración. En esta relación entre el hombre y su medio natural se manifiestan claramente los principales problemas que han tenido que enfrentar.

A consecuencia de la agricultura de temporal se obtienen bajos e irregulares rendimientos que se limitan en su mayoría al autoconsumo (incluyendo los animales) y al consumo local-regional. Es una producción con muy pocos excedentes; aunado a esta precaria situación la falta de inversión tanto pública como privada acentúan el problema.

En términos históricos y ecológicos, la colonización pionera de Los Altos de Jalisco produjo patrones de asentamiento y de tenencia de la tierra muy diferentes a las de otras zonas del país (Orozco, 1992); la región forma parte del límite noroccidental de Mesoamérica, que presenta una situación de gran movilidad y complejidad. Grupos Chichimecas que merodeaban por la región formaron el núcleo que sostuvo la guerra del Mixtón<sup>70</sup>, manteniendo una guerra de guerrillas permanente con los españoles, lo cual obligó a reforzar el proceso de sedentarización de la región, cuya parte central era de vital importancia como ruta de comunicación entre Guadalajara y Zacatecas (Fábregas, 1986).

Surgieron una serie de pequeños pueblos a cuyo alrededor se localizaban pequeños ranchos y estancias ganaderas de mediano tamaño. La base social del área fue, y lo sigue siendo, el rancharo (Orozco, *op. cit.*).

Según Luis Orozco, es posible establecer algunas constantes históricas en todos los pueblos de la meseta alteña. La primera es la pobreza de la tierra y la escasez del agua. La segunda es la poca presencia de población indígena lo cual no quiere decir que no exista, sino que el mestizaje se encuentra en una porción mucho más baja que en el resto del país (*Ibid*, 39-40).

La iglesia católica fue de suma importancia para la fundación de la Nueva Galicia y la unificación del centro-occidente del país. Los frailes franciscanos, al mismo tiempo que evangelizaban la región, influyeron en la historia y la cultura, alimentando a los habitantes de una conciencia regional y sentimientos de superioridad (De la Torre, 2002). Religión y propiedad son parte sustancial de la construcción de la vida social, según la ideología del alteño (Guzmán, 2002).

La dependencia casi absoluta de la agricultura con respecto al temporal, unida a la real escasez de agua y a la pobreza de los recursos naturales de la región, además de la desproporción demográfica "los jóvenes se casaban a temprana edad de los 18 años y las muchachas entre los 15 y 17, de tal manera que el número promedio de familia era entre 8 y 10 hijos" (Gutiérrez Gutiérrez, 1985: citado en Hirai, 2009), ha derivado en un estado de crisis permanente dada la inmovilidad de las relaciones sociales, aunado al abandono de la infraestructura y casi nulo fomento a la industria.

<sup>70</sup> La Guerra del Mixtón estalló en 1540 y se prolongó por dos años. Los chichimecas formaron una alianza que unía a los zacatecas, caxcanes y tecuexes y otros grupos menores, para combatir el avance español en su territorio (Fábregas, 1986).

La válvula de escape del descontento social es la enorme oleada migratoria (50% de la PEA) hacia los Estados Unidos, la Ciudad de México o las vecinas ciudades de León, Aguascalientes o Guadalajara.

Un evento de gran importancia en la región de Los Altos de Jalisco es la llamada “*Cristiada*”, la cual tuvo un impacto importante en los habitantes de dicho territorio.

Los Altos de Jalisco es una región que tuvo poca participación en los movimientos importantes de la vida nacional de México, con escasas comunicaciones con el exterior. Esto contribuyó a que la sociedad de la región tuviera visos de fortaleza autónoma: contaba con los medios para satisfacer sus necesidades de subsistencia, de alimentación y vivienda, y eran pocas y esporádicas las que tenían que ser satisfechas desde fuera: telas para el vestido, herramientas de trabajo, etcétera.

También permitió mantener a los habitantes como una sociedad cerrada en que la tradición juega un papel principal, y las costumbres de los antepasados son norma de comportamiento para las jóvenes generaciones. Una región en que la religión (católica) es una sola y tiene una importancia extraordinaria, tanto a nivel de creencia como de estructura institucional.

Para el año de 1925 en que, siendo presidente de México Plutarco Elías Calles, se agudizó el conflicto entre la iglesia y el Estado, y toda la región de Los Altos y del estado de Jalisco, al igual que otros estados centrales, Guanajuato, Colima, Michoacán y Zacatecas (figura 2), se pusieron en movimiento. En este escenario, se produce el enfrentamiento más significativo que haya existido en la zona entre sus habitantes “levantados en armas” y las fuerzas federales (Díaz, 1979).

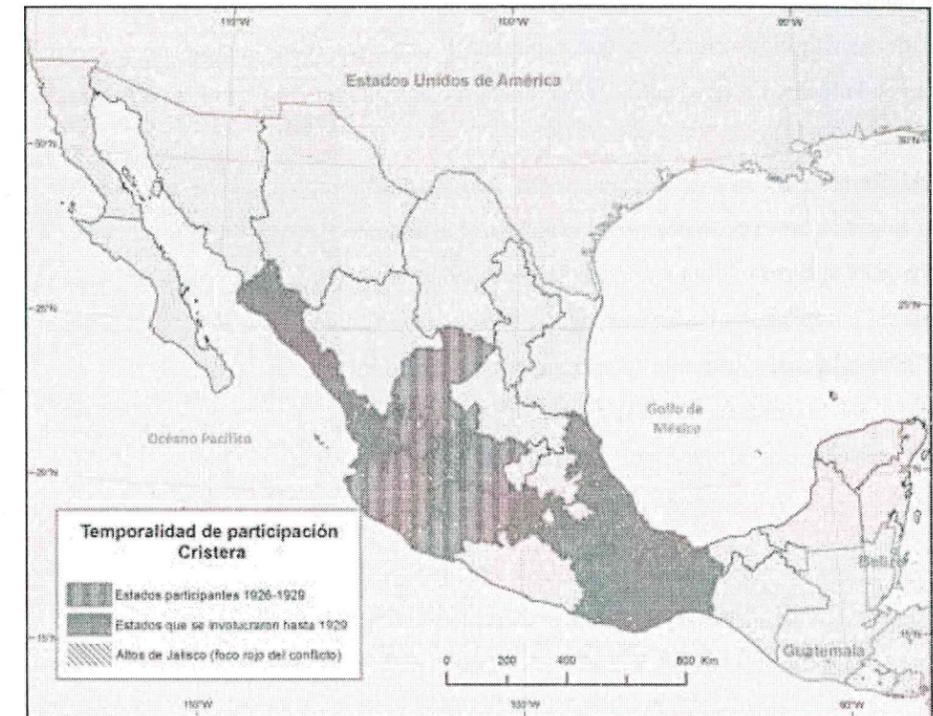
Éste es el movimiento que se ha dado en llamar “cristero” aunque los alteños se refieren a él con el nombre de “revolución”; cristero porque así denominaron las fuerzas del gobierno a los rebeldes que peleaban al grito de “¡Viva Cristo Rey!”, diciendo defender los derechos de Cristo y de su iglesia.

Es importante tener en cuenta que los campesinos alteños son conscientes de su integración a la iglesia, viviendo su religión de acuerdo con un catolicismo popular que tiene su base y su punto de partida en la religión tradicional campesina, que incorpora como elementos importantes la idea de la intervención de Dios en todas las actividades humanas, particularmente en aquellas que superan las fuerzas del hombre; la presencia de personas especiales, en nuestro caso los sacerdotes, que son los mediadores entre Dios y los hombres, y los que tienen en sus manos el poder alcanzar de él lo que se pide; hay también lugares y tiempos especiales (santuarios, templos, fiestas, etc.) para relacionarse con Dios (Comblin, 1972; citado en Díaz, 1979).

La religión católica se consolida en la sociedad alteña porque existen también algunas relaciones de tipo ecológico que la colocan en el nivel mismo de la subsistencia. Ésta no se puede

concebir ni podría conseguirse sin que la “fe” juegue un papel importante; el hecho de que la gran mayoría de las tierras del área sean de temporal coloca al alteño en una situación de completa dependencia con respecto a los fenómenos naturales: lluvia, sol, sequía, helada, calor, etc. Estos fenómenos están en “las manos de Dios” y, por lo mismo, “la religión es lo primero, porque la primera relación del hombre es con Dios”.

Figura 2. Territorios que presentan levantamientos cristeros.



Fuente: Elaboración con base en Díaz, 1979.

Dentro de este sistema de relaciones el sacerdote aparece frente al alteño como el promotor de las obras materiales principales del pueblo. Ciertamente que se hacían (y se hacen) en colaboración con las autoridades civiles, pero la iniciativa partía del primero “*si no hay padre, no hay pueblo*”; “*hace más una sotana que un máuser*”, suelen decir los alteños.

Respecto a lo anterior se presenta en el conflicto cristero un enfrentamiento entre grupos sociales que se disputan el control del poder; provenientes de tipos sociales diversos en términos de su formación histórica. Por un lado, un grupo intenta apartar y desconocer a la iglesia, y por otro, no pueden concebir la sociedad sin la presencia de la misma (Fábregas, 1986).

Meyer (1994, t. I: 147) comenta que “*el precio de la guerra que se llevaba adelante pesaba más cuanto que asolaba al país: asolaba los campos, y la política de la tierra quemada y las*

concentraciones practicadas por el ejército arruinaba las regiones productoras de maíz y frijol. Es decir, la guerra agravó aún más la depresión económica presente desde 1926”.

El conflicto duró tres años (1926-1929) el punto nodal para la solución al conflicto fue la negociación para reanudar el culto público. Cuando la iglesia lo suspendió, de inmediato se organizó el movimiento armado, de la misma forma, en cuanto se reanudó, la lucha se suspendió de forma casi inmediata (González, 2001; citado en Guzmán, 2002).

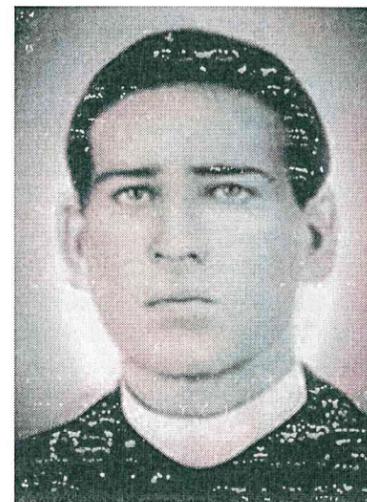
Para los campesinos alteños todo esto deriva en el término de la esperanza respecto de la posible solución de su situación crítica, ya que aspiraban a que “*las cosas fueran mejor*” para ellos si triunfaban en la lucha. En este sentido, la cristiada fue una alternativa frustrada para el campesinado alteño (Díaz, 1979:231).

Al término de la cristiada, comenzó la migración masiva, hacia otras ciudades de la república como León, Aguascalientes, Guadalajara, el Distrito Federal; y hacia Estados Unidos en los estados de California, Illinois y Texas (López, 1999; citado en Guzmán, 2002). Desde entonces, la migración ha implicado un nuevo comportamiento cultural, un cambio en su organización, de una sociedad agroindustrial que incide en la fragmentación cultural (*Ibid.*).

### Gestación del culto a Toribio Romo

Dentro de esta situación socio-cultural de la población de Los Altos de Jalisco se gesta un culto popular a Toribio Romo. Toribio es originario de la localidad de Santa Ana de Guadalupe, Jalisco rancho fundado en 1860. Su hermano, Román Romo, le cambió el nombre de Santa Ana de Abajo a “de Guadalupe” en el año de 1920, debido a la devoción que Toribio le tenía a esta virgen (De la Torre, 1992; citado en Guzmán, 2002).

Figura 3. Imagen de Santo Toribio Romo.



Fuente: [www.santotoribioromo.com](http://www.santotoribioromo.com)

Guzmán M. (2002) menciona que “*es difícil entender a simple vista el éxito del culto a Santo Toribio, pues no se puede aludir a la tradición, ya que es uno de los Santos más jóvenes apenas canonizado en el año 2000*”. Tampoco a que su historia fuera única y extraordinaria, pues junto con él fueron canonizados otros 21 sacerdotes más tres laicos, quienes subieron a los altares por la misma causa: haber sido mártires durante la Guerra Cristera.

La tradición católica del culto a los santos se remonta al inicio del cristianismo. Los primeros santos reconocidos por la Iglesia fueron los mártires creyentes que murieron en defensa de la fe. Distintos elementos son indispensables en la creación de culto a los santos (De la Torre y Guzmán, s/a).

Toribio nació el 16 de abril de 1900, en el seno de una familia campesina, en una ranchería, donde prevalecía un ambiente campirano, donde la vida giraba en torno al trabajo agrícola y a las actividades religiosas de un catolicismo integral, que permeaba la totalidad de su vida cotidiana (De la Torre y Guzmán, *op. cit.*).

Para 1913, Toribio ingresa al seminario de San Juan de los Lagos, ahí participaría en la formación de la Acción Católica de las Juventudes Mexicanas (ACJM), donde conoció a Anacleto González, quien fue uno de los principales líderes del catolicismo social de su época, por su liderazgo en la ACJM y como fundador de la Unión Popular que organizaba una resistencia cívica frente a las políticas anticlericales del Estado.

En 1922, Toribio recibió la ordenación sacerdotal, lo cual llenó de júbilo a sus familiares y a su pueblo natal, donde en 1923 se festejó la Primera Misa Solemne, y a la cual acudieron no sólo los

vecinos de los pueblos cercanos, sino gente de San Juan de los Lagos, Aguascalientes, León, Guadalajara, México y hasta Estados Unidos (Romo, 2000).

Al ser sacerdote, el padre Toribio fue encomendado a Tuxpan, a Yahualica y Cuquío. Durante su estadía en Cuquío, fundó grupos infantiles de cruzada eucarística, estableció centros para obreros, impulsó a los laicos a organizar cooperativas de producción, inculcó el fervor por Cristo Rey y la Virgen de Guadalupe, símbolos de la identidad alteña, que posteriormente se convertiría en el grito de guerra de los futuros combatientes cristeros (Guzmán, 2002).

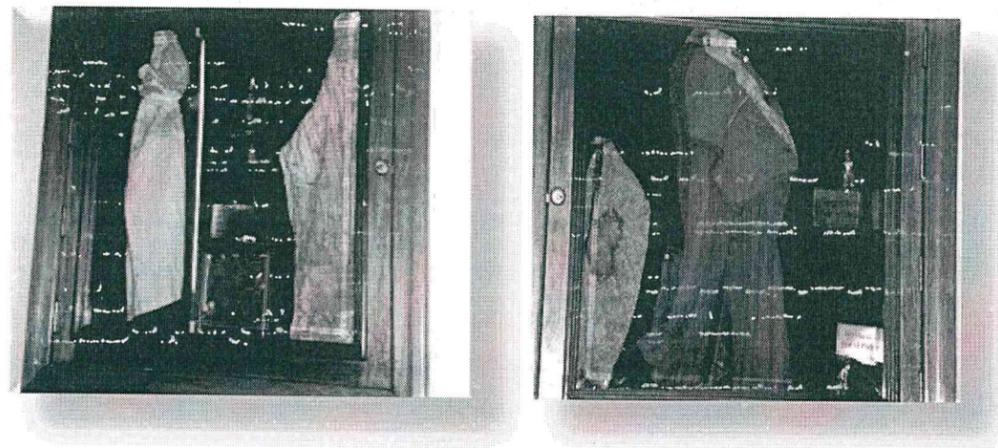
Para 1926 como ya se mencionó se inicia el conflicto Cristero y por ordenes del arzobispo Orozco y Jiménez, tuvo que abandonar Cuquío en septiembre de 1927 y fue destinado a la parroquia de Tequila, Jalisco. Así para 1928, es asesinado y martirizado el 25 de febrero en la barranca de Agua Caliente.

En 1992, la Santa Sede beatificó a 25 mártires. Posteriormente serían canonizados en el año 2000. El proceso se realizó en grupo, y venía encabezado por el Santo Cristóbal de Magallanes y "24 compañeros mártires".

Las reliquias se fueron configurando desde los primeros momentos después de su muerte. Los pobladores de Tequila empezaron a recoger con algodones la sangre del padre "que aún chorreaba de las heridas de las balas con que lo mataron" (Romo, 2000).

"Las reliquias (trozos de tela u objetos que pertenecieron a los santos o sirvieron para su martirio, partículas de polvo o de otros materiales recolectados en el emplazamiento de sus tumbas, o incluso porciones de sus cuerpos) no tenían otro valor sino el basado en un conjunto muy específico de creencias compartidas" (Geary, 1991).

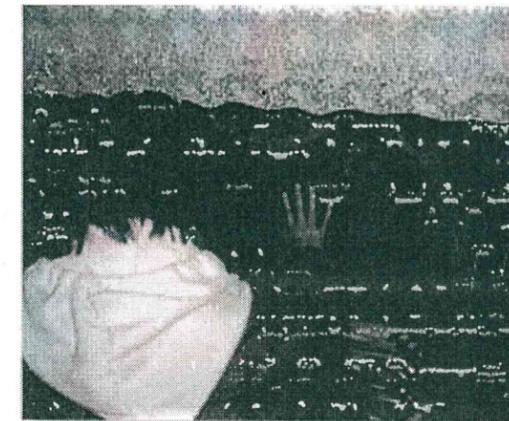
**Figura 4. Reliquias de Santo Toribio Romo.**



Fuente: Fotografías tomadas en campo; mayo, 2011.

Veinte años después del asesinato del padre Toribio, en 1948, los familiares consiguieron trasladar los restos a la capilla de Santa Ana, donde hasta nuestros días se encuentra el ataúd de Toribio, labrado en madera fina y resguardado por cristales. Las paredes laterales de la capilla siguen siendo una expresión de la crudeza que se vivió en los tiempos de la persecución religiosa. En ellas, se exhiben, en vitrinas, las reliquias del santo (figura 4): las ropas ensangrentadas del mártir Toribio; el libro *La liturgia de las horas*, la Biblia, los algodones ensangrentados, su rosario y su morral (De la Torre y Guzmán, s/a).

**Figura 5. Peregrino en contacto con los restos de Toribio Romo.**



Fuente: Fotografía tomada en campo; mayo, 2011.

El culto a las reliquias es la razón y finalidad de las peregrinaciones desde la Edad Media, a las que se les atribuye un poder. El acercamiento a los Santos se establece a través de la relación terrenal con las reliquias, los peregrinos buscan acercarse y tocar las reliquias, creen que adquieren la gracia y bendición del santo; validan la intervención divina testimoniando los milagros realizados por el santo (figura 5), (Godoy, 1999).

Dentro de todo este proceso los requisitos para ser objeto de culto son los siguientes: La *primera* es valoración del martirio, "haber muerto por odio a la fe, no negarse ni oponer resistencia a su muerte, no tomar las armas y perdonar a sus verdugos". La *segunda* exigencia tiene que ver con que sea un modelo de vida ejemplar, cuyas virtudes cristianas deberán ser modelos a imitar por el resto de los fieles. El *tercer elemento decisivo* para la canonización de los Santos es la existencia probada del milagro. La intervención milagrosa de los santos tiene sus raíces en las prácticas de la religiosidad popular basadas en el culto a las reliquias (Geary, 1991).

Toribio no es un nuevo santo: sus devotos, conformados por una amplia red familiar y regional, y que vivían en distintos lugares, desde el momento de su muerte lo habían venerado como un santo mártir, y cada aniversario de su muerte confluían en su altar para recordar los trágicos sucesos vividos durante la Cristiada y mantener vivos los valores de la cultura alteña (De la Torre y Guzmán, s/a).

### Situación geográfico-económica de Santa Ana de Guadalupe

Santa Ana de Guadalupe es un rancho fundado en 1860 por cuatro familias: los primeros en establecerse son los Romo del Vibar, los González y en seguida los Martín del Campo, los Ximénez, los Pérez y otras familias estableciéndose a cuatro leguas del pueblo de Xalostotitlán, todos emparentado consanguíneamente con Toribio Romo.

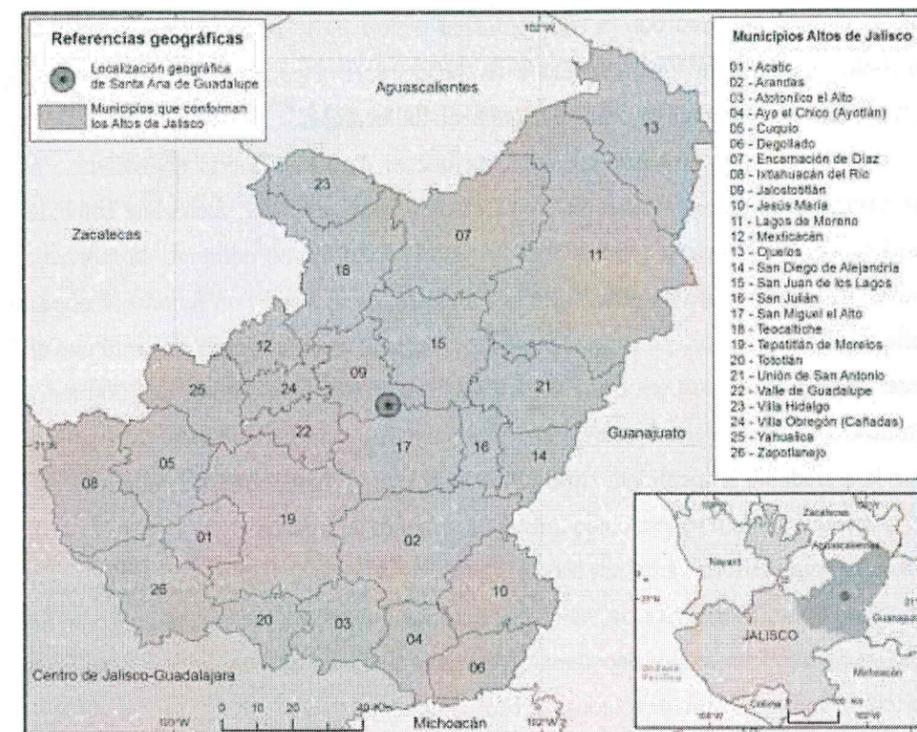
Actualmente, Santa Ana de Guadalupe se ubica dentro del municipio de Jalostotitlán, en el extremo suroriental del municipio (figura 6); cercano a los límites con el municipio de San Miguel el Alto, marcado con las coordenadas 21°06'38" N y 102°24'54" W; la desviación de entrada a la localidad se encuentra en la carretera que une las cabeceras municipales de los municipios antes mencionados.

Desde sus inicios, la localidad se caracterizaba por ser aislada e inaccesible, en distintos sentidos; territorialmente se ubica dentro de un pequeño valle, bordeado por pequeños escurrimientos y barrancas que dificultan el tránsito hacia las poblaciones más cercanas, lo que genera un espacio cercado. De acuerdo con esta situación, se genera una autosuficiencia en el sentido alimenticio y cultural.

Tales condiciones de aislamiento se lleva a niveles sociales, ya que también se presenta una aspereza a diferentes tipos de pensamiento, a aquellos que deformen su hábito cultural, basado en una profunda tradición católica, por ejemplo, no se permitía la educación impartida por el gobierno porque se decía traería ideas "rojas", la localidad permaneció sin energía eléctrica hasta los años 80's, ya que con ella vendría la televisión y la deformación de las buenas costumbres. Asimismo, la pequeña localidad se había mantenido al margen de los cambios suscitados a nivel nacional a través de los años; no obstante, hace aproximadamente un decenio, que se desencadena un fenómeno particular que trae consigo cambios significativos en el modo de vida y en el pensamiento de los habitantes de la localidad, el flujo de personas hacia el sitio por motivos religiosos.

De acuerdo con el censo de población 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la localidad de Santa Ana de Guadalupe cuenta con 311 habitantes, con ligera mayoría femenina. Dentro de los parámetros que toma el INEGI, la localidad es denominada como población rural, que está muy por debajo de los 2,500 habitantes.

Figura 6. Localización geográfica de Santa Ana de Guadalupe.



Fuente: Elaboración con base en Orozco, 1992.

En cuanto a creencia religiosa, según datos del INEGI (2010, online) recopilados en su más reciente censo en México el 83% de la población profesa la religión católica, mientras en el estado de Jalisco cuenta con el 92% de su población y a su vez, Santa Ana de Guadalupe, el 100% de su población profesa dicha religión. Debido a que la localidad se basa en una tradición eminentemente católica, arraigada desde los primeros pobladores españoles de la zona, y se desarrolla como un eje rector de integración cultural.

Tradicionalmente la localidad se dedicaba al cultivo de cebollas, pero con la sequía que sufre la zona, así como las condiciones de abandono que vive en general el campo mexicano, la actividad económica entró en crisis y se da un giro hacia las actividades agropecuarias, en particular el ganado vacuno para la producción de leche, que es mayoritariamente la actividad económica que se desarrolla en Los Altos de Jalisco, ello a partir del establecimiento de empresas transnacionales direccionadas a dicho espectro comercial. Ésta ha sido la principal actividad económica de la localidad en los últimos decenios, hasta que recientemente, en la localidad de Santa Ana de Guadalupe, se lleva a cabo un cambio en todos los ámbitos de su estructura comunitaria.

A partir del año 2000, en específico el 25 de mayo, fecha que coincide con la canonización a Toribio Romo junto con 24 mártires cristeros y su denominación como "Santo". Se origina un

fenómeno que ha cambiado la dinámica económica, social y cultural. Debido al crecimiento en cuanto del conocimiento sobre Santo Toribio Romo dentro de la población católica, que en sus inicios se limitaba a un culto local, se fue extendiendo poco a poco en los alrededores, lo cual genera un flujo de personas cada vez más intenso hacia la localidad.

El Presbítero Gabriel González<sup>71</sup> comenta que el dato más fuerte que se tiene sobre el número de visitantes en un mismo día, se dio el 25 de febrero del 2007, fecha que coincide con la del martirio de Toribio (25 de febrero de 1928). Asimismo el último domingo de febrero de cada año se presenta el mayor flujo de peregrinos hacia el santuario, siendo un fenómeno es recurrente año con año. Durante el trabajo de campo, un joven habitante de la localidad comentó que el último domingo de febrero del año anterior (2010) se contabilizó la entrada de más de 1000 autobuses a Santa Ana de Guadalupe; el ejercicio se realizó de 5 a.m. a 7 p.m., donde se registró el ingreso de autobuses a la entrada de la localidad. Hirai (2009) cita que según un artículo publicado en 2003<sup>72</sup>, el número de peregrinos es mayor a cinco mil todos los fines de semana.

A lo que resulta una interrogante ¿Cuál ha sido la causa de la expansión y cada vez mayor alcance del culto hacia el Santo Toribio Romo? Surge tal cuestionamiento en relación al hecho de que junto con Toribio se canonizaron a 24 compañeros mártires, y este caso en particular, a diferencia de los demás, ha tenido una expansión devocional territorial notable.

A este cuestionamiento, el Pbro. Gabriel González expone: *“no sabemos; alguien dice: el territorio, lo geográfico, el cerrito, subir; siempre ‘la invitación a ir más arriba’ En cuanto a lo humano podemos explicarlo de esa forma y en cuanto a lo espiritual el mismo se ha dado a conocer, aquí hace un favor, allá hace otro, acá otro”*. En este sentido a lo que se refiere a “la invitación a ir más arriba” se debe a que la capilla (ahora santuario) se construyó sobre un lomerío y se encuentra en la parte más alta con respecto a las demás construcciones de la localidad (figura 10), Toribio Romo y las personas que acuden al lugar lo interpretan como un símbolo de contacto y cercanía con lo “divino”.

De la Torre y Guzmán (s/a) explican de acuerdo con la expansión del culto a Toribio Romo, que pocos mártires tienen la fortuna de que sus parientes hayan tenido la visión profética de llevarlo a los altares desde el momento de su muerte y establecer sus reliquias, como el caso de Román Romo, hermano menor del mártir. Ninguno de los demás mártires cuenta con una biografía tan detallada como la de Toribio y hay que tener en consideración que “no hay peregrinos sin reliquias” (Godoy, 1999).

<sup>71</sup> Información obtenida en campo, entrevista con el Presbítero (Pbro.) Gabriel González rector del Santuario (6 de mayo 2001).

<sup>72</sup> Artículo publicado en el periódico The Orange Country Register el 1 de junio del 2003; citado en Hirai, (2009).

Si se parte de lo anterior, el culto a Toribio Romo se configura desde los primeros momentos después de su muerte y, con el paso del tiempo, se conforma en un culto popular hasta derivar a lo que actualmente se le conoce como *el Santo del migrante*, lo cual no queda fuera de contexto, ya que la región de los Altos, así como los estados vecinos, son los principales expulsores de migrantes hacia Estados Unidos.

Al respecto Levy González<sup>73</sup> ilustra *“en realidad todo surge a partir del reconocimiento del primer milagro a un migrante de Zacatecas y es como se genera esa fe a santo Toribio, y le siguieron muchas más personas que argumentaban haber recibido un milagro similar y empezaron a surgir en algunos programas de tv, se reconoció como santo patrono de los migrantes y empezó el boom”*.

A partir de este acontecimiento, Santa Ana de Guadalupe transforma su fisonomía, de ser una pequeña rancharía que no aparecía en los mapas, pasa a ser uno de los puntos más importantes de peregrinaje en el occidente del país.

### **Transformación territorial, económica y socio-cultural de Santa Ana de Guadalupe**

La rancharía de Santa Ana de Guadalupe ha tenido una gran transformación en su situación económica y social, ahora se ahondará más sobre el proceso y dinámica que continúa transfigurando a la localidad.

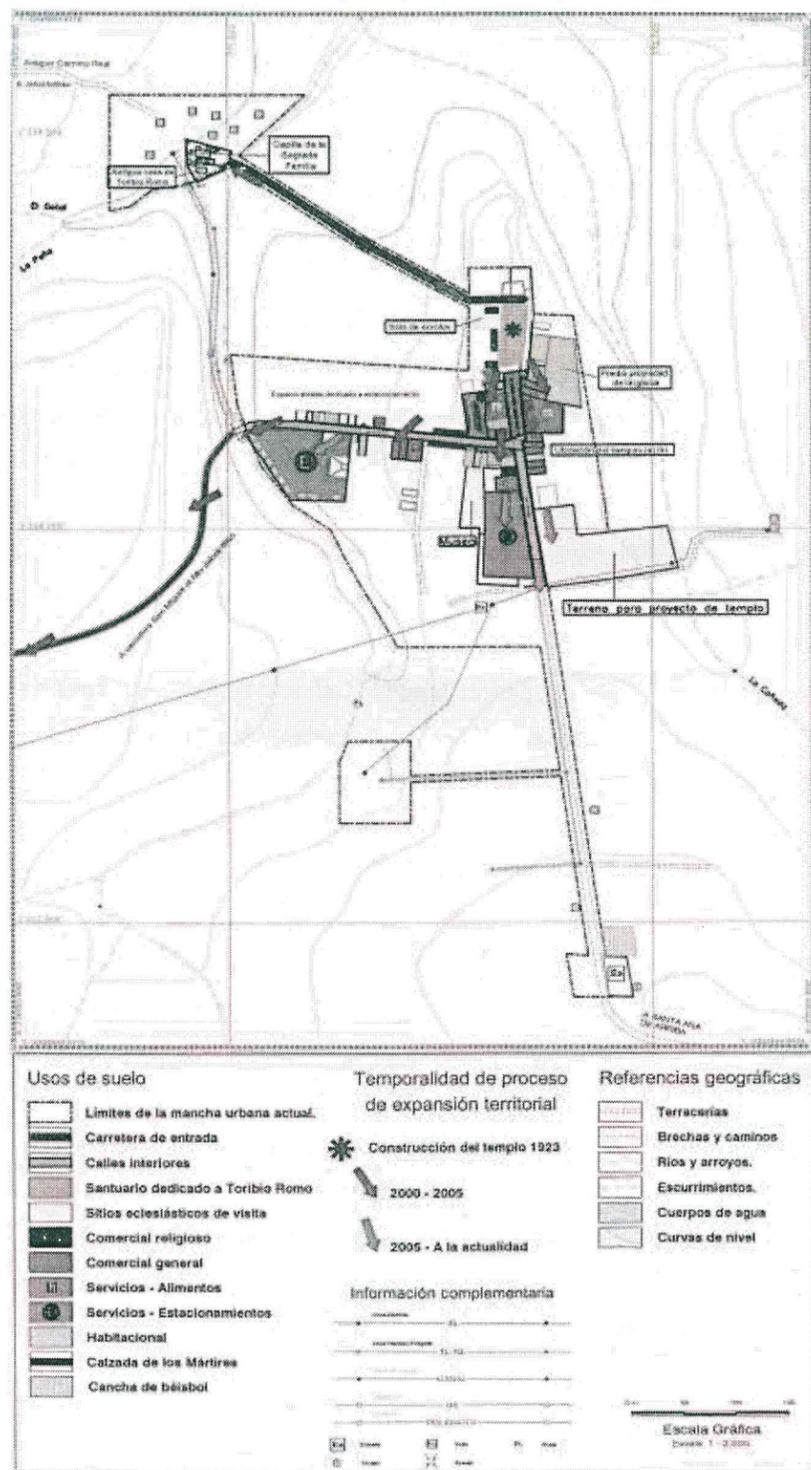
Los pobladores que anteriormente se dedicaban a las actividades primarias, como son la agricultura de temporal y la crianza de ganado vacuno para la producción lechera, dan un giro de 360° y ahora se emplean como comerciantes o prestadores de servicios, que atienden a los visitantes y peregrinos que llegan a Santa Ana de Guadalupe, que año con año aumenta el número de personas que acuden santuario dedicado a Toribio Romo.

Es así como la localidad se ha transformado, los usos de suelo, de campos de cultivos o establos para el ganado, a restaurantes, locales comerciales, estacionamientos, etc. (figura 8).

El principal acceso hacia la localidad es una desviación que parte de la carretera que conecta las cabeceras municipales de Jalostotitlán y San Miguel el Alto. La inaccesibilidad que caracterizaba la localidad, y la dificultad que representaba llegar a ella, se muestra en el mapa (figura 7); el camino de entrada va cortando las curvas de nivel (se representan cada 10m de altitud) y llega al punto donde éstas se aglomeran, evidenciando el descenso en la pendiente hacia el punto más bajo, el cual está definido por una barranca y el curso de un arroyo. Este sitio representaba un problema al momento de cruzar, el cual aumentaba en el periodo de lluvias, ya que era un camino de terracería.

<sup>73</sup> Información obtenida en campo, entrevista con el Promotor de Turismo del Ayuntamiento de Jalostotitlán Levy González (5 mayo, 2011).

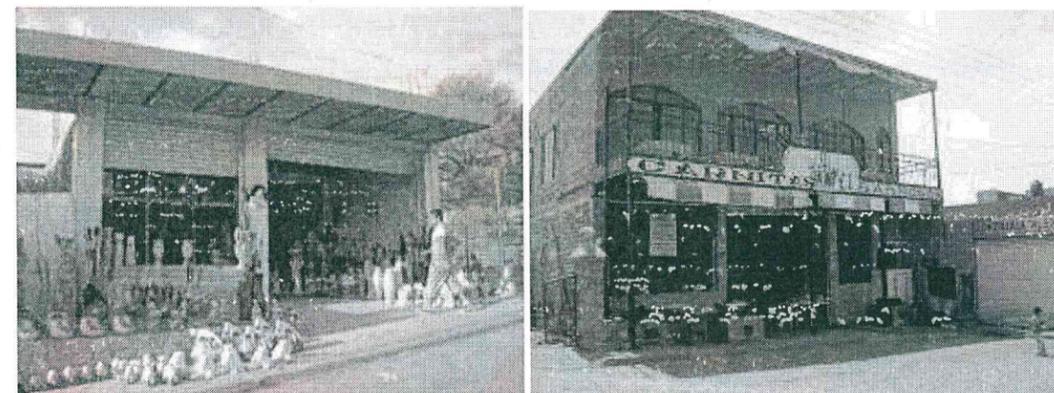
Figura 7. Expansión territorial de Santa Ana de Guadalupe, (2000- a la actualidad).



Fuente: Elaboración con base en Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población; Santa Ana de Guadalupe, 2003.

Para superar el problema se tuvo que construir un puente para que pasaran en carretillas las personas y mulas, y años más tarde automóviles y autobuses llenos de peregrinos.

Figura 8. Cambio en los usos de suelo.



Fuente: Fotografías tomadas en campo; mayo, 2011.

Los primeros cambios que se inician en la localidad acontecen con la pavimentación del camino de entrada, que anteriormente era de terracería, insuficiente para grandes vehículos La Sra. Beatriz<sup>74</sup> de igual manera recuerda: "no había nada, las calles no existían, no, no cuál empedrado ni qué nada"... "era un brecha, pura tierra". Es así como se asfalta el camino de entrada, a partir de la carretera que conecta a Jalostotitlán con San Miguel el Alto hasta el santuario, son aproximadamente dos kilómetros de longitud; este camino se construyó con financiamiento del ayuntamiento de Jalostotitlán (figura 7).

Figura 9. Arco que indica la entrada a Santa Ana de Guadalupe.



Fuente: Fotografía extraída de video sobre Santa Ana de Guadalupe.

(figura 9).

Para identificar la entrada a la localidad al ir por la carretera, se construyó un arco de cantera el cual indica la entrada a la localidad y al santuario de Toribio Romo, con una inscripción que dice: "Bienvenidos a Santa Ana de Guadalupe. Lugar de nacimiento de Santo Toribio Romo"; este arco se construyó con los donativos de los peregrinos migrantes alteños y ayuda del ayuntamiento local

<sup>74</sup> Información obtenida en campo, entrevista con la Sra. Beatriz Gutiérrez visitante de la localidad desde hace 35 años atrás (7 de mayo del 2011).

También se pavimentan y se trazan las calles interiores que llevan directo al santuario; estas calles son: la calle Román Romo, que se extiende desde el puente que cruza el arroyo hasta la intersección con la calle Toribio Romo, esta última finaliza en la escalinata de entrada al santuario, se le acondicionó adoquín y un pequeño camellón central. El puente se construyó para poder cruzar el arroyo de manera segura; al principio se construye para que pasen carretillas y mulas y años después camiones llenos de peregrinos.

**Figura 10. Cambios en la fisonomía del santuario**



Fuente: Fotografía extraída de video sobre Santa Ana de Guadalupe y fotografía tomada en campo; mayo 2011.

El santuario es la misma capilla que el padre Toribio construyera con ayuda de los habitantes de la comunidad; en relación con lo anterior en la biografía sobre Toribio Romo, escrita por su hermano Román Romo (2000) revela: *“Fue el padre Toribio que con grande entusiasmo trabajó por la construcción de la capilla, en lo alto, dedicada a la Virgen de Guadalupe y con faenas de todos los del rancho; hombres, mujeres, niños, jóvenes y ancianos, en menos de cinco años ya el P. Toribio pudo cantar su primera misa el día 5 de enero de 1923 habiéndose terminado la última bóveda a las 4 de la mañana de ese mismo día”*. El santuario es el punto principal de visita, en donde confluyen los desplazamientos, el cual ha cambiado su fisonomía con el paso del tiempo (figura 10).

Otro elemento que se construye a partir de ese flujo importante hacia Santa Ana de Guadalupe es la llamada “Calzada de los Mártires” (figura 11), la

**Figura 11. Calzada de los Mártires.**

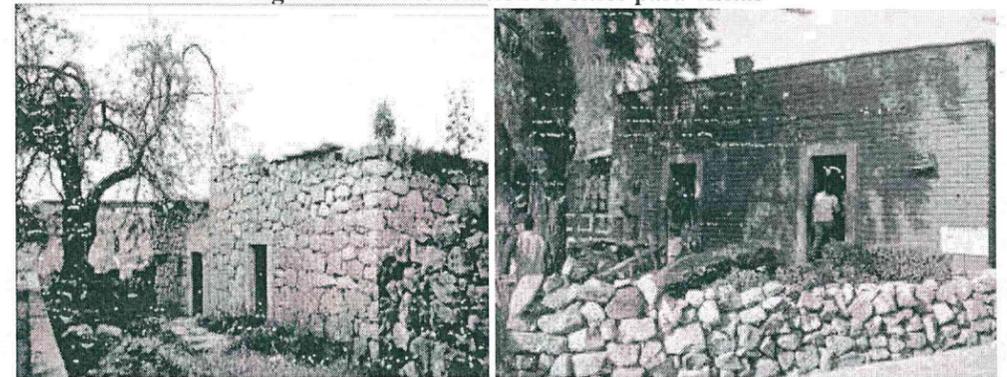
cual fue terminada en el año 2001; tiene un kilómetro de longitud y en ella se muestran bustos de los mártires cristeros canonizados junto con Toribio en el año 2000. Al centro de la calzada se ubica una pequeña glorieta; la calzada se extiende desde las faldas del santuario hasta lo que se le conoce como la capilla de la Sagrada Familia. La construcción de esta calzada se realizó con apoyo del ayuntamiento de Jalostotitlán quien donó el terreno.



Fuente: Fotografía extraída de video sobre Santa Ana de Guadalupe.

La pequeña capilla, llamada de la Sagrada Familia, se construyó en honor a la familia de Toribio Romo, cercana a lo que antiguamente era la casa donde nació Toribio. La casa estuvo abandonada, hasta que se acondicionó y actualmente es un punto importante en el itinerario de visita de Santa Ana de Guadalupe (figura 12), en relación con este espacio Levy González comenta: *“todo lo que hay ahí no existía, estaba lleno de huizaches y mezquites; sí había una barda, la cual utilizaron para construir la pared del restaurant...”*.

**Figura 12. Remodelación de sitios para visitas**



Fuente: Fotografía extraída de video sobre Santa Ana de Guadalupe y fotografía tomada en campo; mayo, 2011.

Frente al santuario, principal punto de llegada de los visitantes, se comenzaron a establecer una serie de comercios. Lo que anteriormente eran terrenos dedicados a la agricultura y/o ganadería, actualmente son locales comerciales, donde se encuentran diversidad de productos: artículos

religiosos, alimentos, abarrotes, sombreros, dulces, entre otros. Se establecen a las orillas de las calles trazadas en la pequeña localidad y el crecimiento urbano se da a partir del santuario (figura 13)

Al mismo tiempo, surge el problema del comercio ambulante, el cual se establece sobre las calles, lo que dificulta el acceso al santuario, ya que las calles son angostas y los comerciantes tomaban el espacio y reducían aún más el paso para los peregrinos, autobuses y automóviles, además de que la mayoría de los comerciantes no eran originarios de la localidad, sino que provenían principalmente de los estados de Puebla, Toluca y Distrito Federal, entre otros. Para resolver tal problemática se reubicó a los comerciantes en terrenos cercanos al santuario, congregándolos a manera de tianguis (figura 14).

En estos momentos de la administración de Tarsicio Ramírez (2001-2003), se desarrolla el Plan de Desarrollo Urbano, se trazan bien las calles, se delimitan derechos de vía, y se da el *boom* en la construcción de negocios; Levy González expresa “*el crecimiento fue exponencial*”.

**Figura 13. Crecimiento urbano a partir del santuario dedicado a Toribio Romo.**



Fuente: Fotografía extraída de video sobre Santa Ana de Guadalupe y fotografía tomada en campo; mayo, 2011.

**Figura 14. Establecimiento de vendedores ambulantes a manera de tianguis.**



Fuente: Fotografías tomadas en campo; mayo, 2011.

**Figura 15. Areas dedicadas a estacionamientos.**

Los espacios para estacionamientos se fueron configurando desde aproximadamente el año 2000 (figura 15), con la transformación en general de la localidad, pero con el paso del tiempo, y el aumento en la afluencia de personas eran insuficientes, por lo que se han extendido y se han generado espacios exclusivos para estacionamientos; además hay espacios abiertos que sirven para este fin, para atender la demanda de autobuses que arriban a la localidad.

Fuente: Fotografía tomada en campo; mayo, 2011.



**Figura 16. Museo y estacionamiento.**

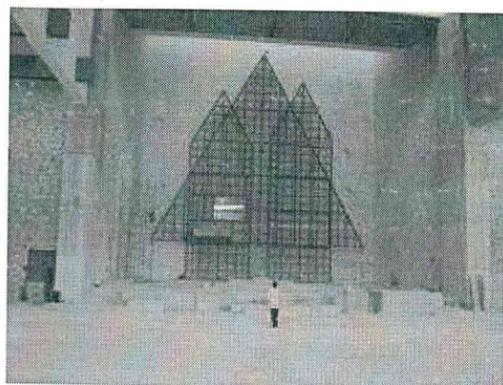
Recientemente se construyó un museo, donde se exhiben hechos históricos relacionados con Toribio y el conflicto cristero; la iglesia pudo conseguir el terreno para su construcción, donde se ubicaba una pequeña casa en la cual el padre Toribio impartía el catecismo en 1916. Dentro de ésta área, se acondicionó un espacio para juegos infantiles y una explanada para estacionamiento (figura 16).

Fuente: Fotografía tomada en campo; mayo, 2011.

Actualmente, se encuentra en proceso de construcción lo que será el nuevo santuario dedicado a santo Toribio Romo, ya que la actual capilla es insuficiente para recibir tal cantidad de visitantes, que en mayor medida acuden los fines de semana (figura 17).

**Figura 17. Construcción de nuevo santuario.**





Fuente: Fotografías tomadas en campo; mayo, 2011.

Respecto a la dinámica territorial y económica que ocurre en Santa Ana, de Guadalupe en particular y en los sitios donde se ubican santuarios en general, Carmen Anaya<sup>75</sup> investigadora de la Universidad de Guadalajara (U. de G.) indica que “en su mayoría, los centros religiosos llegan a desplazar a los locatarios y a la flora y fauna de la zona, ya que el ecosistema se ve alterado a causa de la llegada de paseantes y construcciones masivas a sus alrededores”. Explica que: “las personas de la comunidad no están preparadas ante la situación y es aprovechada por redes de comerciantes y empresarios que desplazan a los locatarios, y son los que obtienen el beneficio real”. Además agrega que: “los empresarios empiezan a comprar tierras para convertirlas en propiedades estables, pues por el momento aún no lo son, pero cuando se termine la construcción del nuevo santuario van a crecer y llegar los empresarios fuertes”.

Así, la situación territorial, social y cultural tomará un rumbo diferente, que responderá a los intereses del capital al lucrar con las personas que acuden a la localidad para expresar su “fe”.

### Conclusiones

Los desplazamientos por motivaciones religiosas han existido desde la antigüedad y generan transformaciones y nuevas dinámicas económicas, sociales, territoriales y culturales en el espacio donde se efectúa el fenómeno.

Lo anterior se constata en la dinámica que ocurre en Santa Ana de Guadalupe y la transformación territorial que ha sufrido a partir del crecimiento de los “desplazamientos” hacia la localidad, además de una mutación en sus actividades cotidianas y económicas, al tomar como punto de partida la canonización de Toribio Romo en el año 2000.

De ser una pequeña rancharía aislada e inaccesible el espacio se ha resignificado, y se lleva a otra categoría, al convertirse en “espacio sagrado” basado en un conjunto de creencias compartidas,

<sup>75</sup> Artículo presentado en el periódico la Jornada, Jalisco; publicado el 30 de julio de 2008.

enfocado al culto a Santo Toribio Romo, el cual tiene implicaciones sobre el territorio y deriva en “la materialización de la fe en el espacio”.

Lo anterior, no se puede concebir ni explicar sin el conocimiento del contexto histórico y socio-cultural al que pertenece la localidad, la cual se desarrolla en el seno de una población eminentemente católica, con una tradición arraigada desde los primeros pobladores coloniales del territorio y se intensifica con el paso del tiempo, particularmente con el conflicto armado llamado “la cristiada”, además de presentar un alto índice de migración.

Es así que los flujos que confluyen en Santa Ana de Guadalupe crecen en escala territorial y temporal, actualmente se encuentra todavía en proceso de génesis con la construcción de un nuevo santuario dedicado al llamado “Santo patrono del migrante”, lo cual al finalizar atraerá mayor número de visitantes y por ende una mayor transformación del lugar.

Las autoridades involucradas en la toma de decisiones tendrán la gran responsabilidad de que el beneficio “real” de la nueva dinámica económica sea para los pobladores locales y regionales, y no para intereses externos basados en el desarrollo del capital.

### Bibliografía

- Bassols B., A. (1967). *La división Económica Regional de México*. Textos Universitarios, UNAM. Instituto de Investigaciones Económicas.
- De La Torre, R. (2002). “Guadalajara y su región: cambios y permanencias en la relación religión-cultura-territorio”. En Karla Covarrubias (Comp.), *Cambios religiosos globales y reacomodos locales*. Universidad de Colima/Universidad de Aguascalientes, Colima, México.
- De La Torre, R; F. Guzmán (s/a). *De mártir de los Altos a Santo de los Migrantes*. Artículo pdf.
- Díaz, J. (1979). *El movimiento cristero, sociedad y conflicto en Los Altos de Jalisco*. Editorial Nueva Imagen. México.
- Fábregas, A. (1986). *Formación histórica de una región: Los Altos de Jalisco*. CIESAS, México, D.F.
- Fernández, L. (1991). *Geografía general del turismo de masas*. Ed. Alianza; Madrid, España.
- Geary, P. (1991). —Mercancías sagradas: la circulación de las reliquias medievales!. En Arjun Apadurai (ed.) *La vida social de las cosas*. México: CONACULTA/Grijalbo.
- Godoy, J. (1999). *Representaciones y contradicciones: la ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona, Paidós.
- Guzmán M., F. (2002). *Santo Toribio Romo: Un símbolo polisémico*. Tesis de Maestría, CIESAS, Occidente. Guadalajara, Jalisco, México.

Hirai, S. (2009). *Economía Política de la Nostalgia: Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. UAM-Iztapalapa, México.

INEGI (2010). Online. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Medina G., C. (2011). *Impacto territorial del turismo religioso en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco*. Tesis de Licenciatura, UNAM. México.

Meyer, J. (1994). *La Cristiada*. Tomos I, II y III. Siglo XXI editores, México.

Miranda Martín, J. (2006). *Camino de Peregrinos: Antropología de los ritos y mitos de la religiosidad popular*. Ed. Santa Teresa, México.

Orozco, J. (1992). *El negocio de los ilegales ganancias para quién*. Instituto libre de Filosofía; Guadalajara, México.

Porcal, M. (2006). "Turismo Cultural, Turismo Religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio". *Cuadernos de Turismo 18*. Universidad de Murcia. Murcia, España. pp 103-134.

Romo, R. (2000). *Santo Toribio Romo*. Biografía completa del santo.

Shadow, R. y Ma. R. Shadow. (1994). "La peregrinación religiosa en América Latina: enfoques y perspectivas". En Garman N. y R. Shadow (coord.), *Las peregrinaciones religiosas: una aproximación*. UAM-Iztapalapa, División Ciencias Sociales y Humanidades; México, D.F.

Sitios de internet

[1] [www.santotoribioromo.com](http://www.santotoribioromo.com)

## Turismo en los Altos de Jalisco. La percepción del turista religioso

Rogelio Martínez Cárdenas<sup>76</sup>

### Resumen

El turismo por motivos religiosos ha estado asociado a la región alteña del estado de Jalisco, México, de manera particular a la población de San Juan de los Lagos desde el siglo XVII. Sin embargo, a partir de este nuevo siglo, los sitios de devoción ubicados en este espacio territorial se han incrementado debido a la canonización de algunos mártires surgidos durante la guerra "cristera" realizada en México durante la década de los años 20's del siglo anterior.

Debido a este reciente repunte en la afluencia de visitantes a esta zona del estado de Jalisco, las autoridades consideraron que su gran potencial turístico religioso pudiera ser el detonador para el desarrollo económico de esta zona geográfica. Para ello, se ha creado una propuesta de ruta turística, al estilo del Camino de Santiago en España, donde la pretensión es que los peregrinos visiten los diferentes santuarios con que cuenta esta región y lograr que el beneficio económico que deja el turismo sea compartido por los diferentes municipios que integran la región de los Altos de Jalisco.

### Introducción

La religión y el turismo han caminado juntos desde hace largo tiempo. El origen de esta relación se remonta a los hechos narrados en el libro *Ve-eleh shemoth* o libro del *éxodo* donde se cuenta la salida del pueblo judío del reino de Egipto guiados por Abraham en busca de la tierra prometida por

<sup>76</sup> Profesor Investigador del Departamento de Estudios Organizacionales de Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, trabaja las líneas de investigación en Turismo Espiritual y Religioso, y Turismo Accesible, e-mail: [roy963@hotmail.com](mailto:roy963@hotmail.com)

Yahveh, este es el motivo por el cual se considera que Abraham es el primer peregrino y el viajero religioso por excelencia.

Hoy en día a diferencia del pueblo de Israel, el peregrinaje tiene motivaciones variadas, sin embargo, más allá de la razón que mueva al romero, podemos considerar que todo peregrino de alguna manera es también turista aun cuando él no se considere a sí mismo como tal. Para efectos prácticos, incurre en diversas acciones similares a las de cualquier turista tradicional. Esta es la razón por la cual se puede considerar que toda persona que abandona su lugar de residencia habitual para dirigirse a otro sitio sin importar el motivo por el cual se desplaza es un turista<sup>1</sup>.

Esta concepción de turismo, ha sido objeto de muchos debates entre diferentes estudiosos del tema Timothy & Olsen, 2006; Cohen 1972, 1979, 1992 y 1998; MacCannell, 1973; Smith V. ; 1989 y 1992; Urry, 2002; Parrellada, 2009 ya que para varios de ellos, no es el comportamiento lo que define si es turista o no, lo fundamental para diferenciar si se trata de un peregrino o turista es el motivo por el cual se inicia el viaje. Sin embargo, independientemente de que se les denomine peregrinos o turistas, este tipo de visitante demanda una serie de bienes o servicios que le son ofrecidos por prestadores turísticos.

Ya sean peregrinos o turistas, la región de los Altos de Jalisco, México, ha sido objeto de visita por parte de éstos desde el siglo XVII época en que se da el primer milagro de la Virgen de San Juan de los Lagos.

Durante la época de la Colonia, con la finalidad de evangelizar a las nuevas tierras se pretendió que todas las poblaciones fundadas en la Nueva España tuvieran como santo patrón alguno de los santos consagrados por la Iglesia Católica. Por tal motivo, en el año de 1791 el Papa Pío VI dona a la parroquia de Santa María de los Lagos en la actual ciudad de Lagos de Moreno, Jalisco, México el cuerpo momificado de San Hermión, soldado romano martirizado en la época de la persecución de Dioclesiano en el año 303. A pesar de tan gran distinción hecha a los pobladores alteños por parte del Sumo Pontífice, la devoción popular hizo que el pueblo entregara su fe a una pequeña imagen mariana.

La historia cuenta, que esta efigie ni siquiera se encontraba puesta en el altar de la población de Santa María de los Lagos, sino que estaba arrumbada en una pequeña capilla de un pueblo llamado San Juan Mezquititlán (hoy día San Juan de los Lagos), del cual se decía era habitado por “indios”. A esta imagen, se le atribuye el milagro de devolver la vida a la hija de unos cirqueros que habían

pernotado esa noche en el lugar, y la cual falleció al fallar una acrobacia consistente en efectuar un salto sobre una cama de cuchillos.

Desde el primer cuarto del siglo XVII empezaron a llegar peregrinos a visitar a la imagen milagrosa, no fue sino hasta tiempo después que la Iglesia le otorgara la advocación de la Virgen de la Concepción, aunque la devoción popular le ha asignado el nombre de la “Virgen de San Juan de los Lagos” o llamándola con cariño simple y llanamente “La Chaparrita”. Esta es la segunda imagen mariana más venerada en México, tras la de la Virgen de Guadalupe, alcanzando los seis millones de visitantes al año.

### Objetivos

Debido al interés de las autoridades de turismo en promover la región de los Altos de Jalisco y en particular a San Juan de los Lagos como un destino de turismo religioso, y no sólo un sitio de peregrinación, para lo cual ha desarrollado el producto turístico denominado “ruta cristera”. Mediante el presente trabajo se busca identificar las principales características socioeconómicas de los visitantes a San Juan de los Lagos para ver si el producto turístico “ruta cristera” ha sido un factor para la modificación del visitante tradicional a esta población.

### Nota metodológica

Para el desarrollo de la investigación, se hizo un levantamiento de encuestas a los visitantes de los santuarios de San Juan de los Lagos y Santa Ana de Guadalupe durante el periodo febrero – mayo de 2010; en total de levantaron 1,784 encuestas, las cuales fueron revisadas y depuradas para evitar utilizar información no consistente o incompleta. Después de la depuración pudieron ser utilizadas 1,500 encuestas que cubrían los requisitos de confiabilidad; de las cuales 1,000 correspondieron al santuario de San Juan de los Lagos y 500 a de Santa Ana de Guadalupe.

El hecho de haber realizado más encuestas en San Juan de los Lagos, es porque este santuario recibe una cantidad muy superior de visitantes al años que el santuario de Santa Ana de Guadalupe.

El cuestionario aplicado contenía 24 preguntas, y fue desarrollado con el objetivo de obtener una radiografía global del comportamiento del visitante, para lo cual se hicieron algunos cuestionamientos de tipo dicotómico, otros de opción múltiple, de respuestas múltiples, así como preguntas abiertas.

Para el procesamiento de datos, se utilizó tanto el programa Excel 2007 para Windows, como el SPSS versión 12 en español para Windows.

### Revisión de la literatura

Hablar de turismo y religión es hablar de los desplazamientos que realizan las personas de un sitio a otro con la finalidad de adentrarse en un lugar considerado sagrado. Su principal y peculiar característica es el hecho de pretender lograr alcanzar una cercanía del visitante con una divinidad que considera no puede ser alcanzada en cualquier sitio distinto al santuario.

Por lo tanto, la relación entre turismo y religión es tan antigua como lo son las peregrinaciones, sin embargo, su estudio es muy reciente y todavía existen muchos aspectos pendientes de ser revisados a profundidad, como lo menciona Dallen Timothy cuando dice:

The intersection of tourism and religion is a fascinating area. Within it we find such subjects as pilgrimage (both religious and "secular"), sacred space (and its management), and the meaning of journeying. Surprisingly to some, this area also provides access points to theoretical areas as identity creation, religious/spiritual function, and the spiritual supermarket. However, the field remains understudied, and the various paths from which further fields could be accessed have largely been left unmapped (Timothy & Olsen, 2006)

Hasta hace poco tiempo, hablar de desplazamientos por motivos religiosos era referirse básicamente a los viajes realizados por los peregrinos; siendo uno de los autores pioneros al respecto Victor Turner, quien en su publicación de 1973, titulada *The Center out There: Pilgrim's Goal* realiza un profundo análisis acerca del peregrinaje, enfocándose en dos aspectos: su papel como rito de paso y como expresión de relaciones sociales.

Mi investigación hace especial énfasis en aquellos procesos de peregrinaje que se han consolidado en sistemas de peregrinaje como los que se encuentran en las más importantes religiones históricas: cristianismo, islamismo, judaísmo, hinduismo, budismo, confucianismo, taoísmo y sintoísmo.

Puesto que las peregrinaciones son fenómenos "liminales", y aquí nos ocuparemos de los aspectos espaciales de su liminalidad, también expresan en sus relaciones sociales la calidad de *communitas*. Además, a través de la organización social de las peregrinaciones establecidas por mucho tiempo, la calidad de *communitas* se articula, en alguna medida, con la estructura social circundante.

A partir de mi inspección preliminar de información sobre peregrinaje, ahora me parece que mientras la situación completa acoge la aparición de la *communitas* existencial, la *communitas* normativa es la que constituye el vínculo social característico entre peregrinos y entre peregrinos y quienes les ofrecen ayuda y hospitalidad en su jornada sagrada. (Turner, 1973)

Años más tarde, Alan Morinis (1992) afirma que la peregrinación esta conformada de dos componentes indispensables. Por un lado el deseo de llegar a solucionar los problemas que aquejan a las personas y, por otro, la creencia de que existe un lugar donde habita una divinidad que puede hacer realidad ese deseo.

Pilgrimage is born of desire and belief. The desire is for solution to problema of all kind within the human situation. The belief is that somewhere beyond the know world there exists a power that can make right the difficulties that appear so insoluble and intractable here and now. (Morinis, 1992).

Ian Reader (1993) en su libro *Pilgrimage in popular culture*, se refiere al hecho de que actualmente se presentan fenómenos similares al peregrinaje a lugares místicos, pero a sitios ya no de corte religioso, sino con un valor de tipo cultural o natural, así como a memoriales de guerra y hasta sedes deportivas, con lo que para este autor el estudio del peregrinaje debe ampliar sus horizontes.

James Preston (1992) ya se había referido a la diferencia que existe entre peregrinaje y viajes culturales, y argumenta para enfatizar esta diferencia que una peregrinación toma en cuenta la "circulation of people, ideas, symbols, experiences, and cash" (Preston, 1992). De esta manera, si aceptamos la tesis de Preston, podemos hablar de forma claramente diferenciada entre peregrinación y turismo religioso.

Así al enfocarnos en el turismo religioso y no a la peregrinación, debemos recurrir a la definición ya clásica que hace Nelson H.H. Graburn (1977) en su trabajo donde se refiere al turismo como, un viaje voluntario que no es de trabajo, es de recreación o de una forma de ocio enfocado a recobrar el bienestar individual para el regreso a la vida laboral.

En su artículo *Toward a sociology of international tourism*, Cohen (1972) plantea una primer tipología para la clasificación de los diferentes tipos de turismo. En primer lugar sitúa al turismo de masas, en su vertiente formal o institucionalizado que es aquel donde el turista viaja con paquetes pre-armados y su recorridos lo realiza a bordo de un autobús con un guía de turistas para visitar los principales sitios de interés de una población. En segundo lugar, se encuentra el turismo no

organizado y realizado por iniciativa personal. Este tipo de turismo es similar al anterior, solamente que mantiene algo de control sobre sus recorridos.

En tercer lugar, también podemos hacer referencia a un turista que llama el explorador, que le gusta hospedarse en hoteles y trasladarse en transporte de buena calidad, pero no recurre a especialistas para organizar su viaje. Por último, en cuarto lugar, está el vagabundo, que es el aventurero que se lanza en busca de conocer lugares pero sin ninguna clase de criterio de exigencia al transporte u hospedaje.

En su libro *The tourist gaze*, John Urry (2002) habla acerca la problemática que plantea el turismo para conciliar la idea preconcebida por el turista y lo que ofrece la industria turística, en virtud de que los turistas tienden a tener altas expectativas de lo que deberían recibir, buscan lo extraordinario y por lo tanto, se vuelve crítico la calidad de los servicios prestados.

The relationship between the tourist gaze and those industries that have been developed to meet that gaze is extremely problematic.

Initially, it should be noted that almost all the services provided to tourists have to be delivered at the time and place at which they are produced (see Urry, 1987). As a consequence the quality of the social interaction between the provider of the service, such as the waiter, flight attendant or hotel receptionist, and the consumers, is part of the 'product' being purchased by tourists. If aspects of that social interaction are unsatisfactory (the offhand waiter, the unsmiling flight attendant, or the rude receptionist), then what is purchased is in effect a different service product. The problem results from the fact that the production of such consumer services cannot be entirely carried out backstage, away from the gaze of tourists. They cannot help seeing some aspects of the industry which is attempting to serve them. But furthermore, tourists tend to have high expectations of what they should receive since 'going away' is an event endowed with particular significance.

People are looking for the extraordinary and hence will be exceptionally critical of services provided that appear to undermine such a quality. (Urry, 2002)

Scott McCabe (2005), en su artículo *Who is a tourist?* realiza un muy buen análisis de varios de los trabajos publicados por Cohen y cita su trabajo de *A Phenomenology of Tourist Experiences* (1979) donde establece una nueva categorización de los turistas diferente a la de su artículo de 1972. Esta vez clasifica al turismo en: recreativo, donde el turista busca escapar de las tensiones de la vida

diaria; turismo de distracción, donde se pretende romper con la monotonía de la cotidianidad y el turismo existencial, donde el turista busca principalmente tener una nueva experiencia, pero además que tenga autenticidad esa vivencia.

Tourism was conceived as a reversal of everyday activities but in itself is devoid of meaning. However, if tourism became central, the individual would become deviant (Cohen, 1979: 181). At one end of the spectrum of experiences, Cohen proposed, is the 'recreational' mode. The recreational tourist is attached to the centre of their own society, not alienated from it, and will aim to 'recreate' as a form of escape from the strains and stresses that attachment to the conformity of that centre creates. With the recreational tourist there is little quest for authenticity. The 'diversionary' mode of tourism is where the individual is not attached to the centre of their own society, life is monotonous and 'meaningless' and tourism provides an alternative to the boredom and routine of their own society but without any meaning itself. It is therefore purely diversionary. The third mode is the 'experiential' type. The experiential tourist is alienated from their own centre, is aware of their own alienation, and actively seeks meaning and authenticity in the life of others, or tourism. However, experiential tourists remain aware of their 'otherness' (p. 188) and therefore aware of their rightful place within their own society. In the 'experimental' mode of tourism, the individual does not adhere to the centre of his or her own society and looks for alternatives in many different forms. Finally, in the 'existential' mode of tourism the individual is completely alienated from their own society, seeks an alternative to it, embraces the other beyond the boundaries of their own world, and turns it into their 'elective centre' (p. 190). The existential tourist is deeply concerned with the authenticity of their experiences. (McCabe, 2005)

Ming Jeng Shen (2011) en su artículo *The Effects of globalized authenticity on souvenir* cita varios de los trabajos desarrollados por MacCannell, otro de los autores clásicos en los estudios de turismo, en donde al igual que Cohen, hace referencia a la necesidad de las personas de vivir una experiencia auténtica cuando deciden realizar un viaje.

MacCannell (1973) suggested "staged authenticity" to conclude the obviously inauthentic experience. Drawing on the notion of front stage and back stage from Goffman, a structural division of social hierarchy, MacCannell contended that the front stage, where host meeting guest and patron interacting with service providers, could be a "false reality" for show and performance, while the back stage a "real reality" for

performers and showers (Goffman, 1959; MacCannell, 1973, p.589-590). Therefore, he concluded that tourists, who were bored with their inauthentic life of routine work, were motivated to quest for genuine, spontaneous and authentic experience, to mingle with natives, to see the real life as it is, only failed to meet these motivations (MacCannell, 1973). (Shen, 2011)

Es precisamente esta idea de un turista existencial que proponen Cohen y MacCannell, lo que la industria turística ha visto como potencial para la generación de un segmento de mercado, al que se le ha denominado turismo religioso. El pretender utilizar el interés de las personas en vivir una experiencia mística con una divinidad, no es algo nuevo, como lo refiere (Esteve Secall, 2001) “la utilización del hecho religioso es una constante a lo largo de la historia, que subsistirá, no importa bajo qué tipo de espiritualidad ni de qué sistema económico”

El turismo religioso, [es] un fenómeno que comienza a tomar fuerza y contradice la tesis que profetizaba el fin de la religiosidad. En efecto, cada vez son más las personas que por promesas personales o agradecimientos forman parte de las procesiones religiosas en todo el mundo (Korstanje, 2006).

Mediante el turismo religioso se pretende hacer más rentable la economía de las poblaciones donde se ubica un santuario religioso, de tal forma que se ha de motivar al visitante para que permanezca más tiempo en el lugar que el necesario para cumplir con su obligación autoimpuesta de enfrentamiento ante la divinidad. Pero este intento de mercantilizar los lugares asociados a la religión, deben cuidar de no rebasar la línea que divide una oferta turística atractiva e innovadora de una teatralización y conversión de la población en un gran parque temático religioso, y es que “al contrario de otras actividades económicas, en el turismo los ‘consumidores’ llegan hasta el lugar donde se encuentra el ‘producto’, por lo que hace que la actividad turística sea particularmente frágil y vulnerable a cambios que se produzcan en el entorno natural, cultural y económico.” (Toselli, 2004).

De acuerdo con el documento *Orientaciones para la Pastoral del Turismo* del Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes (2001), la iglesia católica “volvió, en 1969, su atención pastoral al fenómeno turístico. En unos momentos en que el turismo se ofrecía como plataforma de muchas posibilidades para el progreso de las personas y de los pueblos”; de esta manera, un cuando se desarrolla toda una pastoral para el turismo existe un segmento de la misma iglesia católica que considera que el turismo en los sitios de fe, más que ayuda terminaría por banalizar el hecho religioso, como argumenta Parellada (2009).

¿Qué es el turismo religioso? ya que [...] turismo, peregrinaciones y experiencia religiosa [...] tienen una identidad propia, y que no se confunden entre ellas.

Dicho esto, ya tenemos una primera aproximación: el turismo religioso no es una peregrinación. Cosa distinta es que la peregrinación, como se ha dado en todos los siglos, haga uso de los medios y de las infraestructuras de este tiempo, que en nuestros lenguajes hemos dado el apelativo de medios e infraestructuras turísticas.

[El] turismo religioso, esconde ambivalencias internas y [...] si no se pone atención, tiende subrepticamente a modificar la práctica tradicional de las peregrinaciones y también el concepto del mismo Turismo (en mayúsculas). [Es] una realidad que va en aumento según constataba una de las principales conclusiones de la Conferencia Internacional sobre el Turismo, las religiones y el diálogo con las culturas de la OMT celebrada en octubre de 2007 en Córdoba (Parellada, 2009).

A pesar de que personajes como Josep-Enric Parellada, OSB, Director del Departamento de Pastoral de Turismo, Santuarios y Peregrinaciones de la Conferencia Episcopal Española mencionan claramente que no existe confusión entre los términos de peregrinación y turismo, hay sacerdotes que siguen refiriéndose al turismo religioso como sinónimo de peregrinación; como es el caso del encargado de los medios de comunicación social de la basílica de Zapopan, en Jalisco, México, quien se refiere al turismo religioso de la siguiente manera: “tiene una finalidad muy específica, conocer diferentes lugares, pero con una actitud y una disposición especial de ir al encuentro de los lugares de devoción, lugares de fe, no solo como aquel que llega como espectador, sino aquel que llega con la necesidad de vivir una experiencia de encuentro con Dios y una experiencia de fe” (Figuroa García, 2008). Una idea similar tiene el sacerdote Juan Carlos González Orozco, historiador de la basílica de San Juan de los Lagos para quien “el turismo religioso es el desplazamiento de personas hacia un centro, un lugar geográfico que las personas entienden como lugar santo, lugar de encuentro con Dios” (González Orozco, 2008).

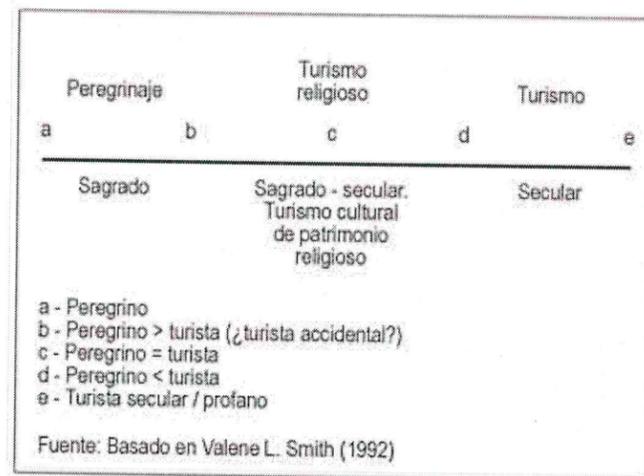
Es tal la importancia que ha ido adquiriendo en las últimas décadas el turismo religioso, que el Vaticano, en su documento *Orientaciones para la Pastoral de Turismo* (2001), deja explícita la necesidad de vincularse con los diferentes actores del sector turismo, cuando plantea en uno de los objetivos de la pastoral de turismo “Impulsar la colaboración con las autoridades públicas y de la

administración local, con las asociaciones de operadores y trabajadores, y con las demás organizaciones interesadas por el turismo”.

A diferencia de la peregrinación tradicional, hablar hoy día de turismo religioso implica referirse una serie de complementos que se ponen a disposición del visitante para su disfrute y consumo como son conciertos musicales, museos artísticos, históricos, servicios gastronómicos, de hospedaje, actividades comerciales diversas, de manera tal que el turista encuentra un atractivo para permanecer durante más tiempo en el lugar al que arribó en principio por motivo religioso, tal como lo describe Monseñor Andreatta “El turismo religioso es una experiencia del hombre, que descubre un camino interior en contacto con varios santuarios en medio de un territorio, descubre la capacidad de amar, en su encuentro con el arte, la historia, la cultura, la religión también, las bellezas naturales de un territorio” (Andreatta, 2008).

Quizá la más clara diferenciación entre peregrino y turista religioso la ofrece Gemma Cánoves (2006) quien sitúa al turismo religioso como la intersección entre el peregrino y turista secular. Sin embargo, aun cuando el peregrino hace uso de los servicios e infraestructura turística, existe una diferencia fundamental entre el peregrino y el turista religioso, el primero sólo tiene una motivación de origen religioso, su interés es cumplir con promesa auto impuesta de llegar a presentarse ante el lugar sagrado, sin importar los medios o sufrimientos necesarios para alcanzar su objetivo.

#### DELIMITACIÓN ENTRE PEREGRINO Y TURISTA



Por lo tanto el turista espiritual a diferencia del peregrino, espera encontrar en el lugar visitado una serie de servicios que le permitan hacer de su estancia algo placentero y que le dejen un recuerdo positivo del lugar, no obstante, en su etapa de turista no desea sufrir sacrificios o mortificaciones corporales, por el contrario espera ser complacido y sobre todo encontrar algo que no puede

encontrar en su lugar de origen, que es la causa que motiva que el turista decida permanecer en el lugar visitado. Es decir, además de lo religioso busca una serie de atractivos de tipo artístico, histórico, cultural, social y comercial.

De esta manera, el turismo religioso es la respuesta natural ante un entorno “cada vez más tecnificado y agnóstico, supone la vuelta al encuentro con los dioses, con la naturaleza [...] una nueva forma de hacer turismo religioso, en el que conviven en perfecta armonía religión y fiesta” (Mariscal Galeano, 2007)

Esta toma de identidad propia de este tipo de turismo asociado a la religión y que responde a una sociedad postmoderna en los términos que plantea (Houtart, 2007) “Primero: la postmodernidad se caracteriza por la invalidación de los grandes metarrelatos frente a la enorme diversidad de la realidad. Segundo: una multiplicidad de ideologías vividas a día sobre valores próximos” busca entre otras cosas romper con esta postmodernidad Hourtaria mediante “el ecumenismo [que] es de una tendencia que se observa cada vez más en el turismo religioso. La otra tendencia que favorece el conocimiento de otras religiones y culturas es la del llamado turismo espiritual o de la espiritualidad” (Lanquar, 2007).

Y es que con el desarrollo de nuevos productos turísticos “los motivos religiosos suelen estar presentes, pero la visita puede igualmente convertirse en una estancia totalmente laica. Ello ha permitido aumentar el número de visitantes y laicizar el lugar (Cánoves Valiente, 2006). Esta es la razón por la cual “los lugares sagrados se han transformado en puntos de encuentro de turistas, movidos por la peregrinación, la búsqueda de experiencias religiosas, la apreciación del lugar como espacio en sí y su significado cultural; y un sinfín de personas movidas por la curiosidad de lo sagrado” (Cánoves Valiente, 2006).

Hablar de turismo religioso no es hablar de peregrinación en el sentido tradicional, pero sí del patrimonio material e inmaterial asociado a un santuario y que motiva al turista a visitar ese lugar, puesto que es ello lo que le da la singularidad que motivará al visitante a permanecer más tiempo que tan sólo el necesario para su encuentro con lo divino, por ello:

El turismo religioso conforma una encrucijada de intereses, posibles conflictos, negociación, pero y también, de oportunidades para todo el mundo: lugareños y visitantes.

El patrimonio cultural, y según las definiciones oficiales y tradicionales de la UNESCO, se compone de los bienes muebles e inmuebles, monumentos, conjunto de

construcciones, lugares de valor histórico y estético, sitios arqueológicos, libros, objetos y obras de arte. En últimas fechas se habla también del patrimonio inmaterial, intangible o efímero, conformado por teorías científicas y filosóficas, literatura, religión, ritos, historia oral, música, danza, costumbres, creencias, sistemas de conocimientos filosóficos y espirituales [...] Como parte del patrimonio cultural consideramos aquí a las imágenes religiosas, templos, ciudades, creencias religiosas, celebraciones y devociones. Se trata del patrimonio cultural religioso (Fernández Poncela, 2010).

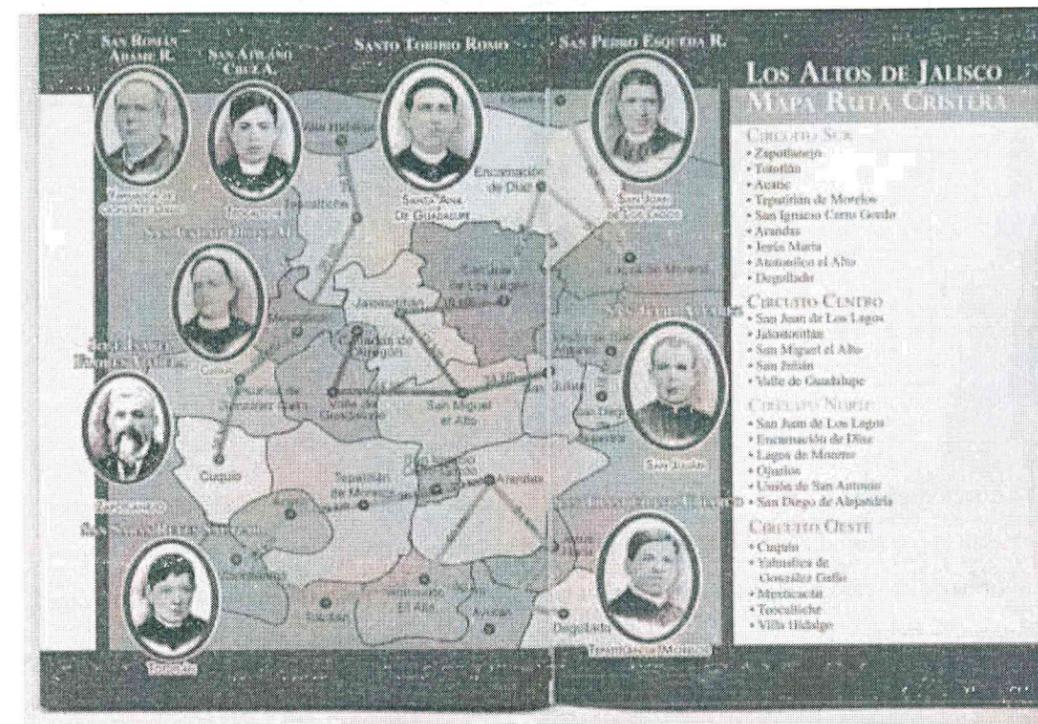
Por ello, podemos referirnos a todo ese conjunto de componentes materiales e inmateriales como un patrimonio comercial [...] centrado en la venta y consumo para el visitante y el turista, incluido el peregrino. Se trata de un recurso económico donde empresarios hoteleros, transportistas, comerciantes y las autoridades políticas y religiosas locales toman cartas en el asunto. Hay recreación y espectáculo para consumo turístico (Santana, 1997), como lo había para el consumo identitario (García Canclini, 1993). Hay explotación comercial (Santana Talavera, 1997), pero y también oportunidades de desarrollo (Robles Salgado, 2004), posibilidad de ser rentable para la población receptora y “derrama económica” (Mariscal Galeano, 2007) y una apuesta para el territorio y las comunidades locales que puede llegar a ser positiva (Lanquar, 2007). Además de beneficiar al sector privado y a las autoridades políticas, puede ser fuente de ingresos para los habitantes del lugar (Ostrowsky, 2002), sin mencionar el sentirse reconocidas al pertenecer a un lugar considerado “importante” (Fernández Poncela, 2010).

### Resultados de investigación

A partir de la separación conceptual de turista religioso y peregrino y a la cual se ha hecho referencia anteriormente, surge el interés de las autoridades de turismo en promover la región de los Altos de Jalisco y en particular a San Juan de los Lagos como un destino de turismo religioso y no sólo un sitio de peregrinación, para lo cual ha desarrollado y promocionado el producto turístico denominado “ruta cristera” que incluye cuatro diferentes recorridos que pretenden hacer que los visitantes recorran una amplia zona de la región alteña, como se puede ver en el siguiente gráfico que aparece en el denominado *pasaporte cristero*.

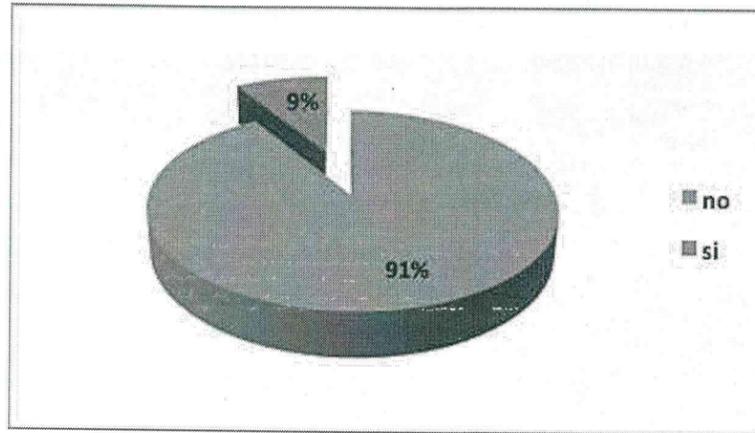
Gráfico 1

Mapa de la Ruta Cristera



Sin embargo, como resultado de la investigación realizada, se pone de manifiesto el poco impacto que éste producto ha tenido en los visitantes que acuden a San Juan de los Lagos, como lo demuestra la respuesta obtenida ante la pregunta hecha a los turistas acerca de si ha escuchado hablar de la ruta cristera.

Gráfico 2  
Conocimiento de la Ruta Cristera  
(Porcentaje)



Fuente: elaboración propia

La información aportada sobre del conocimiento de la existencia de la "ruta cristera", cuestiona fuertemente la probabilidad de éxito de este producto turístico. A continuación se mostrarán algunas de las principales características socioeconómicas de los visitantes a San Juan de los Lagos, resultantes del trabajo desarrollado en esa población, con la intención de tratar de entender el por qué el desinterés de los visitantes en esta apuesta mercadológica.

### Procedencia de los visitantes

Con la intención de conocer la procedencia de los visitantes que arriban a la población de San Juan de los Lagos, se revisaron las estadísticas elaboradas por la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco para los años 2007, 2008, 2009 y 2010, obteniéndose los siguientes datos:

Cuadro 1

Procedencia de los visitantes  
al santuario de San Juan de los Lagos  
(Porcentaje)

ESTADO	2007	2008	2009	2010
EDO. DE MEXICO	32.78	26.72	28.33	30.92
DISTRITO FEDERAL	30.91	26.07	25.53	25.33
HIDALGO	6.32	5.88	6.55	6.40
JALISCO	4.25	5.15	3.34	6.09

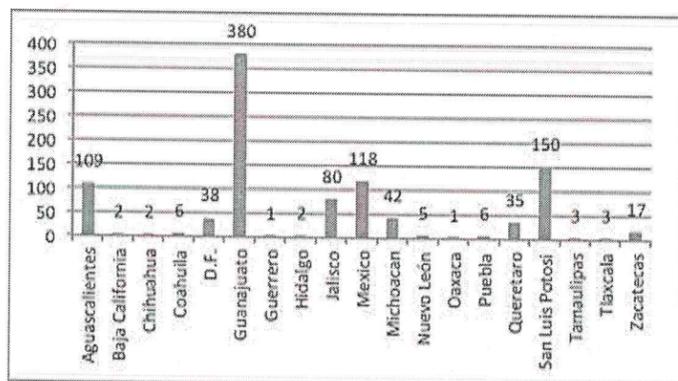
NUEVO LEON	4.59	5.64	4.34	4.30
COAHUILA	3.97	3.98	3.17	3.10
QUERETARO	2.27	2.51	2.76	2.85
MICHOACAN	1.68	3.37	4.03	2.74
GUANAJUATO	1.41	3.03	3.55	2.68
SAN LUIS POTOSI	1.55	2.83	3.13	2.54
ZACATECAS	1.50	2.87	3.38	2.18
TAMAULIPAS	2.59	2.86	2.57	2.06
AGUASCALIENTES	0.81	2.32	2.82	1.95
PUEBLA	1.26	1.63	1.43	1.33
CHIHUAHUA	0.83	0.76	0.98	0.89
DURANGO	0.88	0.58	0.98	0.83
COLIMA	0.08	0.54	0.49	0.61
MORELOS	0.39	0.61	0.42	0.46
NAYARIT	0.09	0.61	0.52	0.39
TLAXCALA	0.55	0.23	0.46	0.39
BAJA CAL. NORTE	0.08	0.13	0.09	0.33
VERACRUZ	0.28	0.42	0.17	0.32
TABASCO	0.04	0.14	0.04	0.28
SINALOA	0.31	0.22	0.08	0.24
SONORA	0.11	0.14	0.15	0.20
GUERRERO	0.23	0.29	0.20	0.15
QUINTANA ROO	0.03	0.08	0.08	0.14
CHIAPAS	0.05	0.10	0.07	0.08
OAXACA	0.06	0.12	0.18	0.08
BAJA CAL. SUR	0.06	0.11	0.09	0.07
CAMPECHE	0.01	0.01	0.02	0.05
YUCATAN	0.03	0.04	0.04	0.03
<b>T O T A L</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

Durante el periodo de levantamiento de encuestas (febrero – mayo de 2010) se incluyó en el cuestionario una pregunta acerca del lugar de procedencia de los visitantes para contrastarlo con la información oficial, obteniendo diferencia en los datos, principalmente porque en la investigación no se consideró el número de integrantes en caso de acudir en peregrinación o grupos, sino que lo importante era identificar la procedencia de cada grupo o visitante individual.

Bajo este criterio de contabilización, el mayor número de grupos o turistas visitantes proceden de los estados de Guanajuato, San Luis Potosí y Aguascalientes, como puede verse en la siguiente gráfica:

Gráfico 3  
Procedencia de los visitantes  
del santuario de San Juan de los Lagos  
(números absolutos)



Fuente: elaboración propia

Al analizar el origen de los visitantes, es notoria la concordancia que guarda todavía con la región donde durante el siglo XVII, una réplica de la Virgen estuvo realizando recorridos con la intención de obtener recursos para la construcción del santuario donde hasta el día de hoy habita la imagen original. Por tal motivo, se puede afirmar que la devoción a la Virgen de la Concepción (conocida popularmente como Virgen de San Juan de los Lagos) está íntimamente relacionada con la actividad pastoral realizada, durante el siglo XVII, por la réplica de esta virgen, a la cual se le denominó Virgen del Contorno.

### Motivación de visita a la población

Un hecho innegable es que el principal motivo de visita a la localidad es por cuestión religiosa. De allí, la intención de las autoridades de turismo y de los comerciantes de la localidad por buscar el aprovechar este segmento de turismo religioso intentando hacer más rica la visita al turista, para que de esta manera se interese por permanecer más tiempo en la población y genere una mayor derrama económica en beneficio de los habitantes locales.

Cuadro 2

Motivo de visita a San Juan de los Lagos

(números absolutos)

	Cuánto tiempo piensa permanecer en la población							Total
	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	
Deporte	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Factor religioso</b>	<b>865</b>	<b>76</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>965</b>
Factor religioso, turístico	2	0	0	0	0	0	0	2
Familiar	7	0	0	0	0	0	1	8
Factor religioso y familiar	1	0	0	0	0	0	0	1
La belleza	1	0	0	0	0	0	0	1
Negocios	4	1	0	0	0	0	0	5
Por gusto	1	0	0	0	0	0	0	1
Sus lugares turísticos	12	0	0	0	0	0	0	12
Trabajo	2	1	0	0	0	0	0	3
Tradicición	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>897</b>	<b>78</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el Cuadro 3, el 96.5% de los encuestados respondieron que el motivo que los llevó a visitar San Juan de los Lagos es el factor religioso. Por lo cual la devoción a la Virgen de la Concepción, sigue siendo la principal ancla con que cuenta la población en términos de interés turístico.

Este hecho, genera que toda planificación, tanto urbana como turística, de San Juan de los Lagos, debe tener presente no sólo al habitante local, sino también al peregrino; personaje que ha sido elemento importante en el desarrollo de esta población por más de 300 años, al grado que cualquier historia que se haga de esta localidad debe girar en base a tres elementos inseparables: la Virgen de la Concepción, los peregrinos y la población local.

Es tan fuerte el aspecto religioso en San Juan de los Lagos, que cuando le preguntamos a los visitantes por qué motivo regresaría a esta población, el 67.2% respondió que por motivos religiosos y el 10.2% dijo que regresaría por "tradición". Al interrogarles sobre qué entienden por "tradición" la respuesta mayoritaria consistió en indicar que se trataba de ir a visitar a la Virgen de la Concepción, ya no tanto por pedir o dar gracias por un favor recibido, sino por una práctica heredada que piensa mantener y transmitir a su hijos, lo que puede ser entendido también como un motivo de carácter religioso.

Aquellos que contestaron que regresarían por el gusto de visitar la población fueron tan sólo el 14.4% de los encuestados, porcentaje que aun siendo bajo podemos considerar importante si pensamos que el 96.5% dijo en principio arribar por motivos religiosos. Este cambio en la intención del visitante por la cual regresar a San Juan de los Lagos, podemos interpretarla como el resultante de los esfuerzos hechos por la población local por ofrecer alternativas a los turistas más allá del factor devocional.

Cuadro 3

Motivo por los que regresaría a San Juan de los Lagos

(números absolutos)

		Qué le motivo a visitar la población										Total	
		Deporte	Factor religioso	Factor religioso turístico	Familiar	Factor religioso familiar	La belleza	Negocios	Por gusto	Sus lugares turísticos	Trabajo		Tradición
Por qué motivo regresaría	Dar gracias	-	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27
	Devoción	-	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35
	Fe	-	166	1	-	-	-	1	-	-	-	-	168
	Mandas	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30
	Pedir	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

milagros												
Por la religión	-	10	-	-	-	-	-	-	1	-	-	11
Ver a la virgen	-	396	-	-	1	-	-	-	3	-	-	400
Religión	-	665	1	-	1	-	1	-	4	-	-	672
Tradición	-	100	-	-	-	1	-	-	1	-	-	102
Gusto de venir	-	139	-	-	-	-	-	1	2	1	1	144
Bonito lugar	-	42	-	-	-	-	-	-	3	1	-	46
Paseo	-	8	1	1	-	-	-	-	1	-	-	11
Otros	1	11	-	7	-	-	4	-	1	1	-	25
Total	1	965	2	8	1	1	5	1	12	3	1	1,000

Fuente: elaboración propia

### Organización del viaje por parte de los turistas

Otro de los aspectos muy reveladores del comportamiento del turista que visita el santuario de San Juan de los Lagos es la manera en como es que organiza su viaje. De acuerdo con lo expresado por los encuestados, el 86% de los visitantes organiza su viaje de manera personal o recurre a personas sin una formación en el área del turismo que se dedican a organizar viajes, mientras que el 11.1% dijo haber llegado participando en una peregrinación y tan sólo 4 turistas de los 1,000 encuestados recurrieron a una agencia de viajes.

Cuadro 4

Cómo organizó su viaje a San Juan de los Lagos

(números absolutos)

		Qué le motivo a visitar la población										Total	
		Deporte	Factor religioso	Factor religioso turístico	Familiar	Factor religioso y familiar	La belleza	Negocios	Por gusto	Sus lugares turísticos	Trabajo		Tradición
HS	Amigos	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

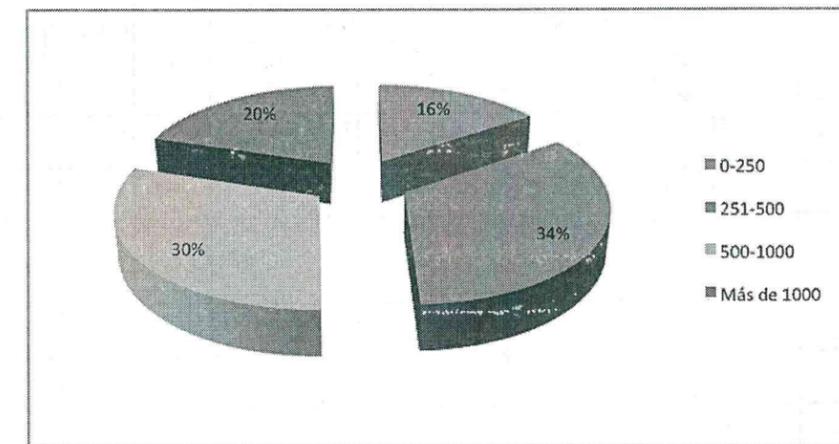
Familia	-	15	1	1	-	-	-	-	1	-	-	18
Mediante agencia de viajes	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4
Organizado por una parroquia	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Peregrinación	-	109	-	-	-	-	-	-	-	2	-	111
Usted solo	1	517	-	6	-	-	5	1	8	-	1	539
Viaje organizado por un particular	-	314	1	1	-	1	-	-	3	1	-	321
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>965</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1,000</b>

Fuente: elaboración propia

### Gasto realizado por los turistas

El consumo realizado por el visitante también es un indicador importante que se debe considerar al momento de hacer la planificación del producto turístico que se piensa ofrecer al visitante. De ahí la importancia de conocer el gasto promedio del turista, puesto que éste da una idea de la cantidad de dinero que esta dispuesto a gastar durante su viaje. Para la población en estudio, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 4  
Gasto promedio de los visitantes  
del santuario de San Juan de los Lagos  
(porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el gasto de la mayoría de los peregrinos está entre los \$251 pesos y los \$1,000 pesos. Hay que considerar que en este importe ya se incluye el costo del transporte, por lo que, el gasto realizado en la población por parte del turista no es muy elevado. Sin embargo, debido al gran número de visitantes que recibe al año la población, los ingresos económicos percibidos ascienden a una cantidad considerable.

Con respecto al tipo de artículos que son adquiridos por los visitantes de San Juan de los Lagos, los más demandados por los turistas son los dulces y la cajeta; productos típicos de la región y en su mayoría elaborados a base de leche, lo que resulta muy natural, dado que se trata de una región caracterizada por su alta producción de leche.

Además de los productos lácteos, también son muy requeridos por los peregrinos los artículos textiles y religiosos.

Es tal la importancia de la actividad comercial asociada al turismo religioso en San Juan de los Lagos, que solamente 140 de las 1,000 personas entrevistadas dijeron no haber adquirido ningún producto como se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 5

Qué productos son los que principalmente adquirió

(números absolutos)

		Qué le motivo a visitar la población											
		Deporte	Factor religioso	Factor religioso turístico	Familiar	Factor religioso y familiar	La belleza	Negocios	Por gusto	Sus lugares turísticos	Trabajo	Tradicición	Total
Qué productos son los que principalmente adquirió	Dulces	-	362	1	5	-	1	1	-	4	-	-	374
	Cajeta	-	178	-	-	-	-	-	-	-	2	-	180
	Imágenes religiosas	-	47	-	-	-	-	1	-	-	-	-	48
	Colchas	-	39	-	-	-	-	1	-	1	-	-	41
	Rosarios	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36
	Recuerdos	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
	Ropa	-	29	-	1	-	-	1	-	2	-	-	33
	Llaveros	-	20	-	-	-	-	-	1	-	-	-	21
	Juguets	-	18	-	-	-	-	-	-	2	-	-	20
	Comida	1	10	-	-	1	-	-	-	-	-	-	12
	Escapularios	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
	Cobijas	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
	Cortinas	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
	Helados	-	4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	5
	Zapatos	-	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	5
	Otros	-	35	1	2	-	-	-	-	1	-	-	39
	Nada	-	137	-	-	-	-	-	-	1	1	1	140
Total	1	965	2	8	1	1	5	1	12	3	1	1,000	

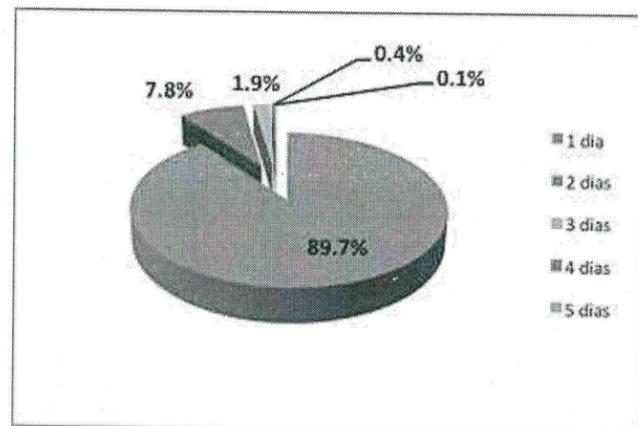
Fuente: elaboración propia

**Estadía del visitante**

Un hecho a destacarse es que aun cuando se trata de una tradición muy añeja el peregrinaje para visitar a esta imagen, no se ha creado un deseo por parte del peregrino de permanecer en la

población, este hecho puede adjudicarse al nulo impacto que ha tenido la promoción turística de la región, ya que no ha dado el resultado esperado por las autoridades de turismo, puesto que la encuesta da como resultado que el 89.7% de los romeros tan sólo duran unas horas en su estancia, situación que limita en mucho la actividad turística local.

Gráfico 5  
Estancia promedio de los visitantes  
del santuario de San Juan de los Lagos  
(porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Esta razón ha dado como consecuencia que a pesar de contar con una oferta hotelera importante, la infraestructura turística con que ofrece la población sea pobre en calidad y servicio, ya que predominan las unidades rentables de 1 y 2 estrellas, además de las categorizadas en otras, que corresponden a albergues y sitios sin clasificar como puede observarse en la siguiente tabla.

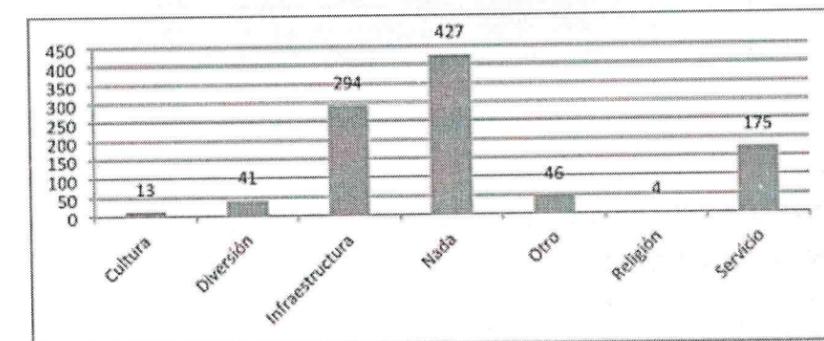
Cuadro 6  
Unidades rentables en  
San Juan de los Lagos  
(Números absolutos)

Categoría	2007	2008	2009	2010
5 estrellas	234	234	234	234
4 estrellas	415	461	415	415
3 estrellas	681	752	798	848
2 estrellas	450	584	584	595
1 estrella	959	912	912	910
Otras categorías	271	436	436	406
<b>Total</b>	<b>3,010</b>	<b>3,379</b>	<b>3,379</b>	<b>3,408</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco

Dado que uno de los principales problemas que enfrenta San Juan de los Lagos con el turismo, es la poca permanencia en el lugar de los visitantes, una de las preguntas que se hicieron a los peregrinos fue ¿Qué considera que debería ofrecer la población para que le interesara permanecer más tiempo en ella? Curiosamente, el 42.7% dijo que no era necesario hacer nada para que ellos quisieran quedarse durante más tiempo, mientras que el 29.4% mencionó que es necesario hacer modificaciones en la infraestructura con que cuenta la población y el 17.5% dijo que es necesario mejorar el servicio que se presta al turista.

Gráfico 6  
Qué considera que debería ofrecer la población  
para que le interesara permanecer mas tiempo  
(Números absolutos)



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la infraestructura, la principal queja fue referente a la falta de lugares para descanso por parte de los peregrinos y la siguiente fue hospedaje, a pesar de la gran oferta de cuartos para renta con que cuenta San Juan de los Lagos, los visitantes encuestados, consideraron que el servicio de hospedaje no reunía los requisitos necesarios en calidad y servicio. Otra queja recurrente fue la falta de sitios turísticos a donde acudir el visitante una vez que ha cumplido con su compromiso de tipo espiritual.

En lo relativo al servicio, la reproche más recurrente fue la mala calidad del mismo que ofrecen los prestadores turísticos de la población, muchos de los visitantes sienten que existe un abuso por parte de los comerciantes, dado que los precios que ofrecen son muy elevados y la atención que le brindan deja mucho que desear.

También es de destacar la continua queja por aspectos de seguridad, aun cuando se trata de una población que puede considerarse tranquila, debido a la multitud de personas que concurren a ella. En los periodos de mayor concentración de gente, existen problemas delincuenciales del tipo de robo de carteras, bolsas, etc.

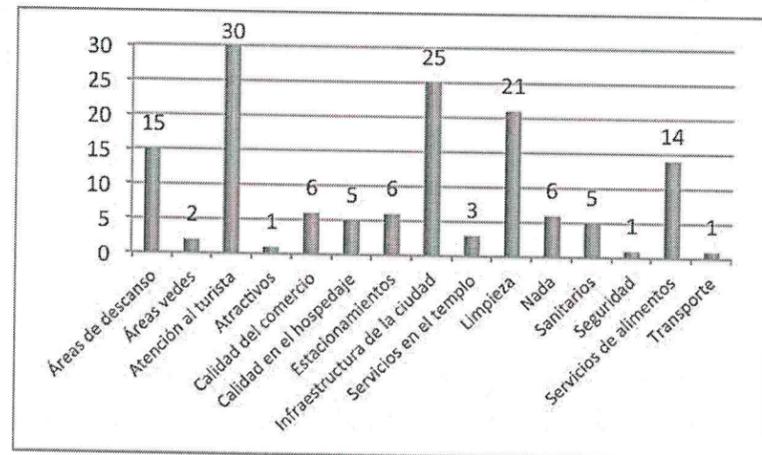
Otro reclamo de los visitantes, fue la falta de información turística, reproche muy significativo dado que San Juan de los Lagos es sede de dos oficinas de turismo, una nivel estatal y otra de carácter municipal y ambas ubicadas a no más de 50 metros de la basílica que alberga a la Virgen.

Al interrogar acerca de qué cosa es necesario mejorar en la población a todos aquellos visitantes que dicen que a San Juan de los Lagos no necesita ofrecer nada más para que tuvieran interés en permanecer más tiempo en la población, encontramos que su respuesta no difiere tanto de aquellos que dieron opiniones a la pregunta ¿Qué considera que debería ofrecer la población para que le interesara permanecer más tiempo en ella? Como puede observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

En su opinión que cosas es necesario mejorar en la población

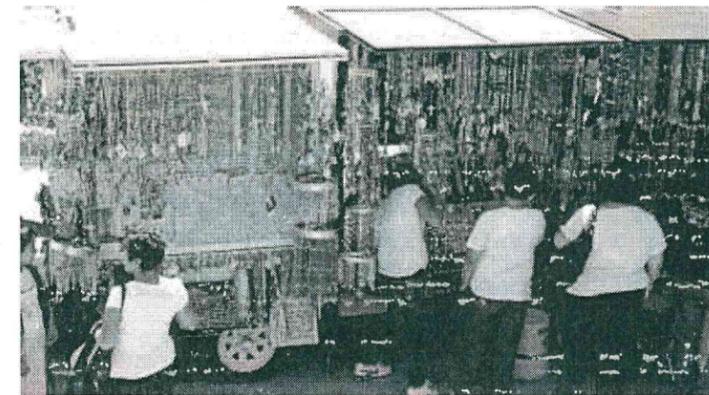
(Números absolutos)



Fuente: elaboración propia

A pesar del trabajo que se viene realizando la Secretaría de Turismo en tratar de mejorar la atención al peregrino, los esfuerzos no han tenido un impacto importante en la percepción del visitante, puesto que la queja más recurrente sigue siendo la atención al turista, seguida de la infraestructura con que cuenta la ciudad y la falta de espacios de descanso para el visitante.

Y es que San Juan de los Lagos, a pesar de recibir visitantes desde el siglo XVII nunca desarrolló una infraestructura urbana adecuada para recibir un turismo de masa, puesto que las calles que dan acceso al santuario, son en su mayoría angostas y algunas de ellas incluso son pequeños callejones. A esto hay que aunar la enorme cantidad de puestos comerciales ubicados en el arroyo vehicular, situación que complica más si cabe el tránsito de vehículos en la actualidad y de personas en los días de gran afluencia de peregrinos.



Fuente: el mismo autor

### Conclusiones

Hablar de los Altos de Jalisco, implica necesariamente hacer referencia a una tradición religiosa muy antigua consistente en realizar largas peregrinaciones con la finalidad de visitar a la Virgen de San Juan de los Lagos.

La mayoría de las poblaciones donde existen santuarios, reciben el gran cúmulo de visitantes en los días previos y posteriores a las fiestas patronales de la imagen que se venera en ese lugar. San Juan de los Lagos en cambio, recibe visitantes a lo largo de todo el año, es decir, no sólo recibe romeros en periodos muy definidos, sino que arriban turistas religiosos lo que ha dado como resultado una actividad comercial muy importante para la localidad.

Este fenómeno ha generado un desarrollo de la población basado en el factor turístico religioso. En este sentido es destacable el hecho que a pesar de contar con una oferta hotelera muy importante, lo que hiciera parecer de primera impresión que existe una industria turística madura y consolidada en esta localidad, no es tal. Como resultado de la aplicación de entrevistas a los visitantes, encontramos que una de las mayores inconformidades de éstos, es la mala calidad del servicio que les prestan por parte de los prestadores de servicios turísticos y comerciales de la población.

Importante también, por el número de respuestas de los visitantes, resultó la queja referente a la mala infraestructura con que se cuenta, especialmente en lo relativo a la falta de espacios para el descanso de los peregrinos y la carencia de sitios alternativos al santuarios que puedan ser visitado por el turista.

El consumo realizado por los peregrinos durante su estancia en San Juan de los Lagos, tiene un impacto considerable sobre la actividad económica de la población, puesto que el 86% de los visitantes realizan diferentes compras durante su estancia, teniendo el 64% de estos consumidores un gasto promedio de \$625 diarios.

A pesar de los esfuerzos que ha venido haciendo la Secretaría de Turismo para mejorar la infraestructura turística de San Juan de los Lagos aun presenta varias deficiencias para dar una atención adecuada a turismo de masas que recibe durante todo el año y en especial en las fechas asociadas a festividades a relacionadas con Virgen como son el 15 de agosto (fiesta de la asunción de María), el 08 de diciembre (día de la Virgen de la Concepción) y el 02 de febrero (fiesta de la Candelaria).

Con base en los resultados de esta investigación, podemos afirmar que para poder maximizar el beneficio que el turismo religioso es capaz de dejar en una población, es necesario que la comunidad local se asuma asimismo en su función de prestadora de servicios al turista y no sólo vea en éste, un consumidor cautivo por la fe que profesa a la imagen religiosa con que cuenta la población.

### Bibliografía

- Andreatta, L. (2008 02-diciembre). Vice presidente Opera Romana Pellegrinaggi. (R. Martínez Cárdenas, Interviewer)
- Andrés Sarasa, J. L., & Espejo Marín, C. (2006). Interacción mito religioso / producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo* (18), 7-61.
- Cano, A. (02 de enero de 2003). *De la Virgen histórica al santo pollero. Viejas y nuevas devociones de los migrantes*. (C. L. Saade, Ed.) Recuperado el 23 de 05 de 2012, de La Jornada sin fronteras: <http://www.jornada.unam.mx/2002/12/07/ljsf/refer/centro/otro/santos.html>
- Cánoves Valiente, G. (2006). Turismo religioso en Monserrat: Montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo* (18), 63-76.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research* , 39 (1), 164-182.

Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review* , 2 (1), 1-10.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* , 3 (2), 179-201.

Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research* , 19 (1), 33-50.

Cohen, E. (1992). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. (A. Morinis, Ed.) *In Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage* , 47-61.

de la Torre, R., & Guzmán Mundo, F. (2010). Santo Toribio De mártir de Los Altos a santo de los emigrantes. *Estudios del Hombre, Serie Antropología* (25), 107-128.

Esteve Secall, R. (2001). Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa Andaluza. *Laberinto No 6* , 1-14.

Fernández Poncela, A. M. (2010). El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 8 No 2* , 375-387.

Figueroa García, H. M. (2008 12-diciembre). Encargado de los medios de comunicación social de la basílica de Zapopan. (R. Martínez Cárdenas, Interviewer)

Houtart, F. (2007). *Mercado y Religión*. (D. Fuentes, Ed.) Panamá, Panamá: Ruth Casa Editorial.

González Orozco, J. C. (2008 02-diciembre). Historiador de la Basílica de San Juan de los Lagos. (R. Martínez Cárdenas, Interviewer)

Graburn, N. H. (1977). Tourism: The Sacred Journey. Hosts and Guests. (V. L. Smith, Ed.) *The Anthropology of Tourism* , 33-47.

Korstanje, M. E. (2006). Lo religioso en el siglo XXI: transformación de creencias y prácticas. *Ciencias Sociales Online revista electrónica* , Vol. III (3), 28-55.

Lanquar, R. (2007). La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. *Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones* (pp. 1-9). Córdoba, España: OMT.

León XII. (s.f.). *Carta Encíclica RERUM NOVARUM*. Recuperado el 07 de agosto de 2012, de La Santa Sede: [http://www.vatican.va/holy\\_father/leo\\_xiii/encyclicals/documents/hf\\_1-xiii\\_enc\\_15051891\\_rerum-novarum\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/leo_xiii/encyclicals/documents/hf_1-xiii_enc_15051891_rerum-novarum_sp.html)

- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?'. *Tourist Studies*, 5 (1), 85-106.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Martínez Cárdenas, R. (. (2009). *El dimensionamiento del turismo espiritual en México* (1ª edición ed.). (SECTUR, Ed.) México, D.F., México, D.F., México: SECTUR.
- Mariscal Galeano, A. (2007). A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: El caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva). *II Jornadas de Sociología. El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas* (pp. 1-16). Sevilla (España): Centro de Estudios Andaluces.
- Morinis, A. (1992). Introduction : the territory of the anthropology of pilgrimage. En A. Morinis, *Sacred journeys: the anthropology of pilgrimage* (pág. 325). Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Notimex. (12 de mayo de 2012). *Aparición de Santo de los migrantes los salva de morir en el desierto*. Recuperado el 13 de mayo de 2012, de Milenio en Línea: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87e177909>
- Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. (E. Campos Medina, Ed.) *Quivera, revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, 8 (001), 291-314.
- Parellada, J.-E. (2009). El turismo religioso. Sus perfiles. *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*. Ávila: Conferencia Episcopal Española.
- Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes. (29 de Junio de 2001). Recuperado el 28 de julio de 2012, de Orientaciones para la Pastoral de Turismo: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/migrants/documents/rc\\_pc\\_migrants\\_doc\\_2\\_0010711\\_pastorale-turismo\\_sp.html#Introducci%F3n](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/migrants/documents/rc_pc_migrants_doc_2_0010711_pastorale-turismo_sp.html#Introducci%F3n)
- Prats, L. (2003). Patrimonio + Turismo = ¿desarrollo? *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 127-136.
- Preston, J. (1992). Spiritual Magnetism: an organising principle for the study of pilgrimage. En E. A. Morinis, *Sacred journeys: the anthropology of pilgrimage* (pág. 325). Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Reader, I., & Walter, T. (1993). *Pilgrimage in popular culture*. (I. R. (eds), Ed.) Basingstoke: Macmillan.

Romo, R. (2000). *Santo Toribio Romo*. San Juan de los Lagos, Jalisco, México: Arquidiócesis de San Juan de los Lagos.

*Santo Toribio Romo / biografía*. (s.f.). Recuperado el 16 de mayo de 2012, de Santo Toribio Romo: <http://www.santotoribioromo.com/biografia.htm>

Shen, M. J. (2011). The Effectts of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2 (1).

Smith, V. L. (1992). *Introduction. The quest in guest* (Vol. 19). *Annals of Tourism Research*.

Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (SECOND EDITION ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Turner, V. (1973). The Center out There: Pilgrim's Goal. (U. N. Reimpreso 2009 en Maguaré No 23 traducción Mónica Cuéllar Gempeler, Ed.) *History of Religions*, 12 (3), 191-230.

Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Londres: Routledge.

Toselli, C. (2004-Febrero). *Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina. El patrimonio "olvidado" como recurso turístico*. Retrieved 2008 12-Noviembre from TraveTurisme: <http://www.traveTurisme.com/estudios/historico/estudios29.html>

Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. (Mike Featherstone, Ed.) London, England: SAGE.

Vaticano. (29 de Junio de 2001). *Orientaciones para la Pastoral del Turismo*. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/migrants/documents/rc\\_pc\\_migrants\\_doc\\_2\\_0010711\\_pastorale-turismo\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/migrants/documents/rc_pc_migrants_doc_2_0010711_pastorale-turismo_sp.html)

## NOTAS

<sup>i</sup> A lo largo de este trabajo, nos referiremos al concepto *turista* en los términos que los hace el artículo 3º de la Ley Federal de Turismo de México publicada en 1992  
 TURISTA: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población